

Vooruitsigte vir die Afrikaanse Tydskrifmark:

Die lewenskragtigheid van Afrikaans, en hoe dit manifesteer
in die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte oor die
korttermyn.

Deur Pia Nänny



Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad
van MPhil (Joernalistiek) in Lettere en Wysbegeerte aan die
Universiteit Stellenbosch.

Studieleier: Prof. Lizette Rabe

Datum: Maart 2007

Verklaring:

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:

Datum:



ABSTRAK

Kort ná Suid-Afrika se oorgang na demokrasie in 1994 het onder Afrikaanssprekendes kommersie ontstaan dat hul taal sou verdwyn, veral toe Engels as die algemene gebruikstaal in die openbare sfeer na vore getree het. Die getal Afrikaanse tydskrifte op die Suid-Afrikaanse mark het egter sedert 1999 toegeneem. Uitgewers en bemarkers het besef die Afrikaanssprekende tydskrifmark is welvarend en Afrikaanssprekendes is bereid om hul koopkrag te gebruik om hul te taal te lees.

In teenstelling met Afrikaans het die ander inheemse tale nie dieselfde bemarkbaarheid getoon nie. Hoewel die tale 'n aansienlike moedertaalbasis het, word dit grotendeels in die sprekers se private sfeer gebruik. In 'n land waar die meeste Afrikaanssprekendes tweetalig is en 'n groot persentasie van die bevolking Engels magtig is, is die vraag waarom Afrikaans nie dieselfde roete gevolg het as die ander inheemse tale nie en of dit dalk nog daardie roete sal volg indien sy voortbestaan aan markkragte oorgelaat word.

Die fokus van hierdie navorsing is op die Afrikaanse tydskrifbedryf – die ontwikkeling en groei van die Afrikaanse tydskrifmark en die ontstaan van nuwe Afrikaanse titels. Die fokus is dus terselfdertyd onvermydelik ook op Afrikaans se posisie in die samelewing. Laastens is die fokus op die ekonomie van die Afrikaanse tydskrifbedryf. Dit is steeds 'n sake-onderneming, en moet dus winsgewend wees. Die studie wil dus vasstel watter faktore 'n rol speel in die lewenskragtigheid van die Afrikaanse uitgewersbedryf. Die sentrale navorsingsvraag is: Is dit steeds ekonomies lewensvatbaar om in Afrikaans te publiseer, en wat is die Afrikaanse uitgewersmark se vooruitsigte vir die volgende vyf tot tien jaar?

Die studie kom tot die gevolgtrekking dat dit tans baie voordelig is om in Afrikaans te publiseer. 'n Publikasie se oorlewing sal egter afhang van of dit 'n behoefte onder lesers bevredig, van 'n goeie sakemodel en veral die bereidwilligheid van adverteerders om die tydskrif as advertensiemedium te gebruik.

Die onus rus op die tydskrifbedryf om óf die adverteerders te oortuig om Afrikaanse kopie te skep óf bereid te wees om ter wille van die ekonomiese oorlewing van die produk Engelse advertensies te aanvaar. Die studie bevind ook dat die minder welvarende Afrikaanssprekende bevolking as 'n toekomstige mark beskou kan word en tydskrifte kan daar moontlik na die sukses van koerante kyk.

ABSTRACT

After South Africa's transition to democracy in 1994, many Afrikaans-speaking people were worried that their language might not survive, especially in a country where English became the accepted *lingua franca*. However, since 1999 a large number of Afrikaans magazines have entered the market. Publishers and marketers have realized the magazine-reading Afrikaans market is affluent and willing to use their spending power to read their language.

Contrary to Afrikaans, the other indigenous languages have not proven themselves to be as marketable. Even though these languages are spoken by the biggest part of the South African population, they are mainly used in the speakers' private spheres. In a country where most Afrikaans speaking people are bilingual and many South Africans are able to understand English, the question is: Why has Afrikaans not followed the same route as the other indigenous languages, and might it still go that way if its future is left to be determined by market influences?

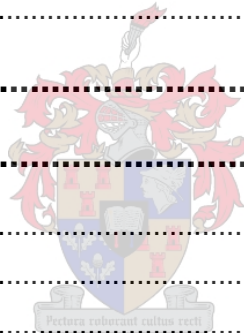
The focus of this study is on the origin and the development of the Afrikaans publishing market, with specific emphasis on magazines. Afrikaans' position in the community and the economy of the Afrikaans magazine market will also be discussed. The study aims to answer the question: Is it still economically viable to publish in Afrikaans and what are the Afrikaans magazine publishing market's prospects for the next five to ten years.

The researcher comes to the conclusion that it is still very profitable to publish Afrikaans magazines. A publication's success will be determined by whether it satisfies a need, whether it has a sound business model and whether advertisers are willing to use the publication as an advertising medium. It is up to magazines to convince advertisers to advertise in Afrikaans or to be willing to accept English ads. The less affluent Afrikaans-speaking market could be considered a future market for magazine publishers.

INHOUDSOPGAWE

1. INLEIDING	3
1.1 PROBLEEMSTELLING	3
1.2 OORSIG VAN DIE SUID-AFRIKAANSE TYDSKRIFMARK.....	7
1.2.1 Die mediatoneel in Suid-Afrika.....	7
Tabel 1	8
1.2.2 Oorsig van die Afrikaanse tydskrifmark.....	9
1.3 DIE NAVORSINGSUITLEG	10
2. NAVORSINGSONTWERP EN METODOLOGIE	12
2.1 DIE NAVORSINGSFOKUS.....	12
2.2 LITERATUUROORSIG	12
2.3 TEORETIESE GRONDSLAG VAN NAVORSING.....	14
2.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE	16
3. KWANTITATIEWE NAVORSING	19
3.1 DEMOGRAFIESE INLIGTING	19
3.2 TYDSKRIFTE	24
4. KWALITATIEWE NAVORSING – AFRIKAANS.....	27
4.1 DIE ONTWIKKELING VAN AFRIKAANS	27
4.2 AFRIKAANS VANDAG.....	28
4.3 AFRIKAANS AS ‘NUWE’ TAAL	31
4.4 BELEGGINGS IN AFRIKAANS.....	32
5. KWALITATIEWE NAVORSING – TYDSKRIFTE	35
5.1 ONTWIKKELING VAN TYDSKRIFTE	35
5.2 TWEDE HELFTE VAN DIE TWINTIGSTE EEU	37
5.3 GROEI IN DIE AFRIKAANSE TYDSKRIFMARK	38
5.4 AFRIKAANSE TYDSKRIFTE AS BELEGGING	39
5.4.1 Sirkulasiesyfer en handelsmerk	40
5.4.2 Markaandeel	41
5.5 NISMARKTE	43
5.6 OM ‘EG AFRIKAANS’ TE WEES	45

6. KWALITATIEWE NAVORSING – ADVERTENSIES	47
6.1 DIE TYDSKRIF AS 'N PRODUK	47
6.2 AFRIKAANSSPREKENDES AS MARK	48
6.3 AFRIKAANS AS ADVERTENSIEMEDIUM	49
6.4 TYDSKRIFTE AS TAALKLONE	51
7. SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING	54
7.1 TOEKOMSSCENARIO'S	54
7.1.1 Afrikaanse se posisie in die samelewing.....	54
7.1.2 Sal verdere fragmentasie lei tot groei?	57
7.1.3 Minder, maar beter	58
7.1.4 Afrikaans, tydskriftaal en markkragte	59
7.2 AFRIKAANS AS ADVERTENSIETAAL.....	60
7.3 DIE POLITIEKE EKONOMIE VAN AFRIKAANSE TYDSKRIFTE.....	62
7.4 SLOTSOM.....	65
8. BRONNELYS	68
9. ADDENDA	73
ADDENDUM 1	73
ADDENDUM 2	75
ADDENDUM 3	76



1. INLEIDING

1.1 PROBLEEMSTELLING

Ses dae ná die verskyning van die eerste *De Huisgenoot* (later *Huisgenoot*) op Saterdag, 20 Mei 1916, het *De Burger* (later *Die Burger*) verklaar dat dit 'n belangrike dag in die letterkundige wêreld was, want toe “is weer 'n letterkundige kindjie gebore” (Muller, 1990:254). Die *Landbouweekblad* het drie jaar nadat dit die eerste keer verskyn het 'n uitgawe, *Jaarboek vir 1922*, gepubliseer wat beskryf is as “'n ander mylpaal op die weg om die Afrikaanssprekende bevolking leesstof te verskaf” (Muller, 1990:583).

Negentig jaar later, in 2006, is daar meer as twintig van dié Afrikaanse “letterkundige kindjies” op die rak, waarvan die meeste ná 1994 “gebore” is. Die meeste van die Afrikaanse verbruikerstydskrifte is deel van die Media24-stal, of word uitgegee deur uitgewers waarin Media24 aandeelhouers is, onder meer Touchline, Upper Case Media (UCM) en New Media Publishing (Media24, 2007). 'n Paar van die titels word uitgegee deur Caxton/CTP wat in 1998 met Perskor saamgesmelt het (Caxton, 2007) en die uitgewer Ramsay, Son & Parker (RS&P) wat ook ná meer as sewentig jaar besluit het om die Afrikaanse mark met Afrikaanse publikasies te teiken (Eedes, 2006) (sien Addendum 1 vir 'n lys van bestaande Afrikaanse publikasies en die jaar van hul eerste verskyning).

Die nuweling verskaf nie almal unieke inhoud nie. Sommige is die Afrikaanse weergawes van bestaande Engelse titels. Die skindertydskrif *People* se Afrikaanse weergawe, *Mense*, is onlangs deur Caxton op Suid-Afrikaanse rakke geplaas (Marais, 2006). Intussen het *Sports Illustrated Afrikaanse Uitgawe* se eerste tydskrif in Desember 2006 verskyn (Gillett, 2006). Lesers wat belangstel in die internasionaal bekende *Zoo Weekly*, kan “vroue, karre en sport” ook in Afrikaans geniet met *Zoo Weekliks* (Price, 2006).

Die reistydskrif *Weg!* het 'n sirkulasie van 95 000 (ABC, Julie 2006) in die twee jaar sedert sy eerste sirkulasie in Julie 2004 aangekondig is, opgebou. Aanvanklike marknavorsing het getoon die uitgewer behoort te reken op 45 000 oor vyf jaar vanaf die tydskrif se eerste uitgawe (Booyens, 2006). Daar is ook onlangs besluit om die bylae *WegSleep* as 'n kwartaalblad uit te bring. *Weg!* se direkte mededinger, *Getaway*, wat sedert 1989 die buitelewe-mark oorheers het, het onlangs met 'n Afrikaanse weergawe, *Wegbreek*, vorendag gekom.

Media24 en RS&P was in twee afsonderlike hofgedinge betrokke oor die naam *Wegbreek*. RS&P was in 2005 suksesvol in hul poging om Media24 te verhoed om die naam, wat volgens hulle 'n direkte vertaling van die Engelse *Getaway* is, te gebruik (Gouws, 2005:4). Media24 het besluit om die naam *Weg!* te gebruik. Kort daarna het RS&P besluit om 'n Afrikaanse reistydskrif met die naam *Wegbreek* uit te gee. Media24 het hierdie besluit in die hof beveg, maar was nie suksesvol nie (Prince, 2006:8).

RS&P wat benewens *Getaway* ook die tydskrif *CAR* uitgee, het ook die Afrikaanse motormark betree met die titel *Nuwe Wiel*. Media24 het dieselfde gedoen met *TopMotor*.

Uit die voorafgaande kan afgelei word dat uitgewers bereid is om die Afrikaanse mark in Afrikaans te bedien en die gevoel onder verskeie uitgewers en redakteurs oor Afrikaans is tans baie positief.

Scholtemeyer (2006), uitvoerende hoof van Media24:Tydskrifte, sê die Afrikaanse mark was tot nou 'n "goed bewaarde geheim, maar daardie geheim is nou uit". Sneddon (2006), die uitgewer van *Seventeen* en *NG Kids*, beskryf Afrikaanssprekendes as "tydskrifgeletterd". Price (2006), adjunk-redakteur van *Zoo Weekliks*, meen die "woelinge" oor die taal het mense bewus gemaak van wie hulle is, en wie hulle wil wees en Afrikaanssprekendes "praat met hul geld deur te koop in hul taal". Gillett (2006), uitgewer van *Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe* glo daar het vir 'n paar jaar 'n verleentheid oor Afrikaans geheers maar "die nuwe generasie geniet weer Afrikaans en die Afrikaanse kultuur".

Die Afrikaanse tydskrifmark is egter nie met blindelinge optimisme betree nie. Deeglike marknavorsing is gedoen en in baie gevalle sal dit eers oor 'n paar jaar duidelik wees of die belegging die moeite werd was. Volgens Sneddon (2006) het die uitgewershuis 8 Ink Media ná slegs drie uitgawes besef die Afrikaanse weergawe van *Seventeen* sal nie ekonomies winsgewend wees nie omdat daar nie die nodige advertensie-ondersteuning was nie.

Hierdie situasie dui daarop dat nie net lesers nie, maar ook adverteerders 'n groot rol speel in 'n tydskrif se sukses. Picard & Brody (1997:32) beskryf die sogenaamde "dubbel-produk"-mark waarin media-ondernemings funksioneer: Eerstens verkoop hulle mediaprodukte (koerante en tydskrifte) aan lesers, en tweedens verkoop hulle 'n gehoor aan adverteerders.

Die vooruitsigte van die Afrikaanse mediabedryf kan dus enersyds beïnvloed word deur adverteerders se gewilligheid om die produkte as advertensiemediums te gebruik, en andersyds deur die lesers se gewilligheid om die produkte te koop.

Tydskrifte bied verskeie voordele aan adverteerders wat dit onderskei van ander mediums soos televisie en koerante. In Koenderman (2006a:9) se *AdReview: South African Media Facts* word egter aangedui dat hoewel advertensie-besteding in verbruikerstydskrifte gegroei het van R471 miljoen in 1995 tot R1.64 miljard in 2005, 'n groei van 349.7%, het die gedeelte wat dit uitmaak van die totale advertensie-besteding in die mediabedryf gekrimp van 10.3% in 1995 tot 9.2% in 2005.

Volgens Koenderman (2006a:9) ontvang die gedrukte media 39.6% van alle advertensie-besteding. Televisie ontvang 35.5% en radio ontvang 15.7% van alle advertensie-besteding. Die res van die besteding gaan aan die internet, buitelugadvertering, direkte advertering en advertering in fliëks. 'n Totaal van amper R18 miljard is in 2005 in Suid-Afrika op advertensies bestee.

Muller, besturende direkteur van die mediabeplanningsmaatskappy OMD Media Directions, is aangehaal in die berig *Groepe moet kragte saamsnoer* (Anon, 2001:7) waar hy sê hy meen die Afrikaanse media word onderbenut:

“Dit gaan oor fundamentele markbeginsels. Die besef moet deurdring dat Afrikaans as sodanig nie 'n mark is nie, maar 'n medium om met 'n groot en omvattende groep Afrikaanssprekendes te kommunikeer. Die oomblik wat dié besef deurdring, is daar 'n bevryding van emosionele bagasie.”

Muller het die feit dat die Afrikaanse media uit 'n reklame-oogpunt onderbenut word, toegeskryf aan enersyds die oorwegend Engelse mediabeplanningsomgewing en andersyds Afrikaners se veeltaligheid (Anon, 2001:7).

Farquhar (2006), redakteur van die advertensiebedryfstydskrif *AdVantage*, het dit bevestig. Volgens hom is reklame-agentskappe se uitgangspunt dat Afrikaanssprekendes Engels verstaan. Waarom sal hulle die onkoste aangaan om nuwe advertensies in Afrikaans te skep?

Die vraag is ook of adverteerders bereid is om die verhoogde onkoste aan te gaan om te adverteer in 'n nuwe tydskrif in Afrikaans, veral as die Engelse weergawe van daardie tydskrif reeds bestaan.

Nóg 'n element wat die lewensvatbaarheid van die Afrikaanse media kan beïnvloed, is die getal mense wat die taal gebruik en graag inligting daarin wil ontvang.

Die taalsosioloog Laponce het in 2002 gesê Afrikaans, Hindi, Indonesies en Hebreeus is moontlik die enigste tale wat in die 20ste eeu gestandaardiseer en gebruik is in alle sferes van die lewe en opvoeding. Dit het ook wetenskapstale geword (Giliomee, 2003:3).

Afrikaanse koerante en tydskrifte het in die eerste helfte van die 20ste eeu 'n groot rol gespeel in die vestiging van Afrikaans as 'n gebruiks- en 'n geskrewe taal. Giliomee & Schlemmer (2001:117) skryf dat Afrikaans in 1994 landwyd die sterkste taal was wat betref algemene formele en nie-formele gebruik. In Suid-Afrika was daar in 2001 amper ses miljoen Afrikaanssprekendes uit 'n totaal van amper 45 miljoen Suid-Afrikane (Statistiek Suid-Afrika, 2004). Daar bestaan egter kommer dat hierdie getal besig is om minder te word soos wat Afrikaanssprekendes emigreer, families kleiner word en die jonger geslag se leesgewoontes verander (Farquhar, 2006). Baie Afrikaanssprekende ouers plaas hul kinders in Engelse skole omdat hulle glo die kinders het dan 'n groter kans op ekonomiese sukses (Le Cordeur, 2006).

Giliomee (2001:69) skryf dat daar in Afrikaans belê moet word om die taal se toekoms te verseker. Giliomee is bekommerd dat Afrikaans na sprekers se persoonlike sfeer verplaas sal word omdat Engels as algemene gebruikstaal in die openbare sfeer aanvaar word. Le Cordeur (2006), voorsitter van die Wes-Kaapse Taalkomitee, het na afloop van 'n konferensie wat oor Afrikaans gehou is, gesê een van die doelwitte wat tydens die konferensie bespreek is, was die besluit om die ekonomiese lewenskragtigheid van Afrikaans te bevorder.

Die aanname is dat 'n ekonomiese aktiewe Afrikaanse lesersmark wat graag inligting in haar moedertaal wil verkry, die Afrikaanse uitgewersmark kan bevorder terwyl die Afrikaanse media bydra tot die bevordering van Afrikaans.

Die sentrale navorsingsvraag vir hierdie studie kan dus soos volg geformuleer word:

Wat is die lewenskragtigheid van Afrikaans en hoe word dit gemanifesteer in die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte oor die korttermyn?

Die Afrikaanse taal as die medium waarin tydskrifte uitgegee word en die bemarking van nuwe Afrikaanse titels is 'n onderwerp wat die afgelope paar jaar in bedryfstydskrifte soos *The Media* en *AdReview* bespreek is, maar in terme van akademiese navorsing is dit tot dusver 'n relatief onontginde onderwerp (sien 2.2).

In hierdie navorsingswerkstuk word gefokus op die Afrikaanse drukmedia, met spesifieke fokus op die publikasiemoontlikhede vir nuwe Afrikaanse verbruikerstydskrifte. Daar sal deur middel van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsing, wat semi-gestruktureerde onderhoude insluit, gepoog word om die langtermyn-vooruitsigte vir Afrikaanse tydskrifte in die Afrikaanse tydskrifmark te bepaal.

1.2 OORSIG VAN DIE SUID-AFRIKAANSE TYDSKRIFMARK

1.2.1 Die mediatoneel in Suid-Afrika

Die mediatoneel in Suid-Afrika, en spesifiek die drukmedia, word deur Engels oorheers, soos blyk uit 'n studie van in onlangse publikasie oor die Suid-Afrikaanse media. (Koenderman, 2006a)

Volgens dié publikasie word bykans 90% van alle volwassenes deur die medium van radio bereik. Die penetrasie van televisie is 79.9%, van koerante 40%, van tydskrifte 34.7% en van die internet 6%. Hierdie persentasie verskil egter wanneer die verskillende bevolkingsgroepe (wit, swart, bruin en Indiër) apart bestudeer word (Koenderman, 2006a:8), soos gesien kan word in tabel 1.

Toegang tot media					
	Almal %	Swart %	Bruin %	Indiër %	Wit %
Populasie '000 (volwassenes)	30656	23024	2703	821	4108
Enige AMPS koerant	40	32.4	61.1	75.2	62
Enige AMPS tydskrif	34.7	24.2	52.7	53.6	77.8
Radio (laaste 7 dae)	91.8	91.6	88.6	98	93.5
TV (laaste 7 dae)	79.9	74.8	92.8	97.8	96.8
Internet (toegang afgelope 4 weke)	6	2.4	6.5	12.3	24.1

Tabel 1

Bron: AdReview 2006: South African Media Facts (2006a:8)

Die tabel lees: Volgens AMPS 2005 is 40% van alle volwassenes in Suid-Afrika deur enige koerant bereik. Penetrasie was die hoogste onder die Indiërs (75.2%) en die laagste onder die swart bevolking (32.4%).

In terme van die uitsaaimedia, lyk die Suid-Afrikaanse prentjie soos volg: Die SABC-kanale bied programme in al elf amptelike tale. M-Net, Multichoice en e.tv se aanbiedingstale is hoofsaaklik Engels (Koenderman, 2006a:11).

Drie van die ses radiostasies wat deur Koenderman (2006a:13) as nasionale stasies gekategoriseer word (*5fm*, *Metro* en *SAfm*), se aanbiedingstaal is Engels. Twee radiostasies (*Radio Pulpit/Kansel* en *Radio 2000*) word as tweetalige radiostasies beskou en een (*RSG*) as Afrikaans. Van die streekstasies wat deur Koenderman genoem word, word agt se aanbiedingstaal as Engels aangedui, vyf se aanbiedingstaal word as beide Engels en Afrikaans aangedui en een se aanbiedingstaal is Engels en Indies. By tien van die streekstasies word daar in een van die inheemse Afrikatale uitgesaai (twee in Xhosa, een in Zoeloe, en een radiostasie elk vir Tswana, Sotho, Pedi, Tsonga, Venda, Ndebele en Swazi (Koenderman, 2006a:13-14).

In terme van die drukmedia, is *Die Burger*, *Beeld*, *Volksblad* en *Die Son* is die enigste vier Afrikaanse dagblaaie in Suid-Afrika. Independent Newspapers se *Isolezwe* word in Zoeloe in die Durban-omgewing uitgegee. Die ander vyftien dagblaaie word in Engels uitgegee (Koenderman, 2006a:15). Die weeklikse koerante volg dieselfde patroon, met vyftien Engelse titels, vyf Afrikaanse titels en een titel in Zoeloe (Koenderman, 2006a:16).

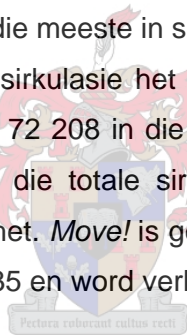
Die tydskriftoneel in Suid-Afrika word ook deur Engels oorheers, soos blyk uit Koenderman (2006a:18-20) se studie. Van die 105 verbruikerstydskrifte (ABC, 2006)

wat in Julie hul sirkulasiesyfers bekendgemaak het, was vyftien Afrikaans en twee (*Finweek* en *TV Plus*) het Afrikaanse en Engelse weergawes. Sewe van die top vyftien tydskriftitels in Suid-Afrika is egter Afrikaans.

Volgens die sirkulasiesyfers van Julie 2006 (ABC, 2006) is *Huisgenoot* steeds die topverkoper met 'n sirkulasie van 354 266. In die tweede plek is *Huisgenoot* se susterstydskrif *You* met 'n sirkulasie van 227 879. Derde is *TV Plus* (Eng/Afr, sirkulasie 164 626), vierde is *Sarie* (131 280) en vyfde is *People* (120 609). *Finesse* (101 784), *Rooi Rose* (97 205), *Weg!* (95 054) en *Vroue Keur* (95 993) is ook in die top vyftien tydskrifte wat betref sirkulasie in Suid-Afrika (sien Addendum 2 vir 'n lys van die top vyftien Suid-Afrikaanse tydskrifte ten opsigte van sirkulasie).

Die enigste verbruikerstydskrifte wat in 'n ander taal as Engels of Afrikaans beskikbaar is, is *Bona* (93 453) en *Drum* (75 367). *Bona* word naas Engels ook uitgegee in Sotho, Xhosa en Zoeloe, terwyl *Drum* in Engels en Zoeloe uitgegee word.

Die tydskrif wat in die afgelope jaar die meeste in sirkulasie gegroei het, was Media24 se Engelse titel *Move!* Dié tydskrif se sirkulasie het vinnig toegeneem van 27 918 in die kwartaal van April tot Julie 2005 tot 72 208 in die ooreenstemmende kwartaal in 2006. Dit is 'n groei van 158.6%, terwyl die totale sirkulasie van verbruikerstydskrifte oor dieselfde tydperk met 40% gegroei het. *Move!* is gemik op die LSM 4-6 groepe vir swart vroue tot en met die ouderdom van 35 en word verkoop vir R3.95 (Jones, 2006).



1.2.2 Oorsig van die Afrikaanse tydskrifmark

Een van die tendense wat sigbaar was ná die bekendmaking van die ABC-syfers in Junie 2006, was die groei in die sirkulasie van verbruikerstydskrifte in Suid-Afrika (Jones, 2006). Die sirkulasie het met 40% toegeneem sedert Junie 2005 en vyf nuwe titels het in die eerste helfte van 2006 op die rakke verskyn.

Weg!, Media24 se reis- en buitelugtydskrif sedert 2003, het 'n geouditeerde sirkulasiesyfer van meer as 95 000 (Booyens, 2006). *Lééf met hart en siel*, Media24 se Christelike vrouetydskrif, het ná 'n jaar 'n sirkulasie van 43 794 (Jones, 2006). In Augustus 2006 is *TopMotor* uitgegee, met *Zoo Weekliks* en *Sports Illustrated Afrikaanse Uitgawe* kort op sy hakke. Nóg 'n titel gemik op mans, *Manwees*, het ook in 2006 op die rakke verskyn.

Die uitgewershuis Caxton het 'n Afrikaanse weergawe van die skindertydskrif *People* uitgegee. *Mense* se eerste sirkulasiesyfer staan op 23 676 (Jones, 2006). Die gevestigde uitgewershuis RS&P, wat voor 2006 net Engelse tydskrifte uitgegee het, het in dié jaar die Afrikaanse tydskrifmark betree met twee Afrikaanse titels, *Wegbreek* en *Nuwe Wiel*.

Die uitgewer Johncom het die Afrikaanse tydskrifmark betree met twee spesialistitydskrifte. Dié uitgewershuis het in 2005 *Top Huis* uitgebring en het in 2006 begin om die spesialiskostydskrif *Avocado/Avokado* ook in Afrikaans uit te gee (Tissong, 2006). Intussen word die reklame reeds gedoen vir die maatskappy Media in Africa se nuwe tydskrif *Intiem* wat gemik sal wees op die volwasse Afrikaanse vrou.

Die Christelike vrouetydskrif *Finesse*, gepubliseer deur Carpe Diem, se sirkulasie het gegroei van 89 258 tot 101 784 ('n groei van ongeveer 14.03%), maar beide die gevestigde vrouetydskrifte *Rooi Rose* en *Sarie* se sirkulasie het afgeneem (Jones, 2006). *Rooi Rose* se sirkulasiesyfer in die kwartaal tussen April en Julie 2006 is 97 205. In die ooreenstemmende kwartaal verlede jaar was dit 132 702. Dis 'n afname van 26.75% (daar word nou van tydskrifte wat maandeliks of meer gereeld uitkom, verwag om hulle sirkulasiesyfers kwartaaliks in te dien). *Sarie* het afgeneem van 153 244 tot 131 280 ('n afname van ongeveer 14.33%) in die ooreenstemmende kwartaal verlede jaar. *Vroue Keur* se sirkulasiesyfer het ook afgeneem van 101 961 tot 95 993 ('n afname van ongeveer 5.85%).

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat hoewel sommige van die meer gevestigde Afrikaanse tydskrifte se sirkulasie afgeneem het, 'n paar van die jonger titels gegroei het in sirkulasie.

1.3 DIE NAVORSINGSUITLEG

Die studie het as agtergrond die geskiedenis en ontwikkeling van die Afrikaanse tydskrifmark en gebruik die huidige opbloei in die mark om die ekonomiese lewenskragtheid van nuwe en toekomstige titels te probeer bepaal.

Hoofstuk een gee 'n inleiding tot die studie, 'n oorsig van die Suid-Afrikaanse mediatoneel en 'n oorsig van die groei in die totale sirkulasie van verbruikerstydskrifte. Daar word ook spesifiek na Afrikaanse tydskrifpublikasies gekyk.

In hoofstuk twee word die sentrale navorsingsvraag van die studie bespreek. Dit sluit in die navorsingskonsep, die teoretiese raamwerk van die studie en die metodologie van die navorsing.

In hoofstuk drie word kwantitatiewe data oor die demografie van Suid-Afrika en die sirkulasie en penetrasie van tydskrifte ontleed en bespreek. Hierdie inligting sal later deur die werkstuk as deel van triangulasie gebruik word saam met die kwalitatiewe data van onderhoudvoering en die bestudering van dokumentêre bronne 'n volledige beeld te vorm.

In hoofstuk vier word die situasie van Afrikaans in vandag se samelewing bespreek en word daar ook van onderhoudvoering gebruik gemaak om te bepaal hoe dit die Afrikaanse tydskrifmark beïnvloed.

In hoofstuk vyf word die situasie van Afrikaanse tydskrifte in Suid-Afrika bespreek. Daar word gekyk na die mark se groei, na die beleggings wat gemaak word en die ontwikkeling van nismarkte. Inligting is deur middel van onderhoudvoering en die bestudering van dokumentêre bronne verkry.

In hoofstuk ses word die dubbelproduk-mark waarin tydskrifte hulself bevind en die belangrikheid van advertensies vir tydskrifte bespreek. Daar word ook geraak aan die ontwikkeling van "tydskrif-klone".

In hoofstuk sewe word verskeie toekomsscenario's bespreek soos dit deur die respondente geïdentifiseer is. Daar word 'n samevatting en 'n ontleding van die voorafgaande hoofstukke behandel.

2. NAVORSINGSONTWERP EN METODOLOGIE

2.1 DIE NAVORSINGSFOKUS

Die fokus van hierdie navorsing is op die huidige Suid-Afrikaanse Afrikaanse tydskrifbedryf – die ontwikkeling en groei van die Afrikaanse tydskrifmark en die ontstaan van nuwe Afrikaanse titels. Die fokus is dus terselfdetyd onvermydelik ook op Afrikaans se posisie in die samelewing – hoe word die media beïnvloed deur Afrikaans se posisie en hoe kan die media die taal se posisie beïnvloed? Laastens is die fokus op die ekonomie van die Afrikaanse tydskrifbedryf. Dit is steeds 'n onderneming wat winsgewend moet wees. Die studie wil dus vasstel watter faktore 'n rol speel in die lewenskragtigheid van die Afrikaanse uitgewersbedryf.

2.2 LITERATUUROORSIG

'n Soektog op die Nexus-databasis het getoon dat hoewel geen plaaslike akademiese navorsing gevind kon word wat spesifiek handel oor die onlangse opbloeï in die Afrikaanse tydskrifmark nie, daar wel 'n paar studies gedoen is wat die oorlewing en die herposisionering van Afrikaanse produkte bestudeer.

Townsend (2004:8) bespreek in haar werkstuk *Herposisionering/vernuwing in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark, met spesifieke verwysing na innoverende inhoud* hoe herposisionering of vernuwing gebruik word om 'n groter marktaandeel te verkry en só die oorlewing van produkte te verseker. Een van die veranderlikes wat Townsend bespreek (2004:34), is handelsmerkuitbreiding, waar 'n bekende handelsmerk gebruik word om 'n nuwe produk bekend te stel.

Louw bevind (2003:73) in sy werkstuk *Die oorlewing van 'n Afrikaanse koerant in 'n veeltalige omgewing, met spesifieke verwysing na Die Burger (Wes-Kaap)* dat Afrikaanse koerante se toekoms verseker is solank Afrikaans gepraat word, hetsy in die sitkamer, die slaapkamer of die kerk. Volgens Louw is die toekoms van Afrikaans in die hande van die taal se sprekers en is die lot van koerante en die lot van Afrikaans onlosmaaklik verbind.

Rossouw (2004:76) bevind in haar werkstuk *Die fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark* die “tradisionele algemene belangstelling”-vrouetydskrifte sal op 'n

voortdurende basis hul inhoud moet aanpas om te kan meeding met die groeiende getal “vrou-gerigte”-nistrydskrifte in die mark.

In die Project for Excellence in Journalism (PEJ) se verslag *Ethnic Media Ownership: 2006 Annual Report* (Anon, 2006a), wat handel oor die eienaarskap van die etniese media in Noord-Amerika, word die punt gemaak dat baie hoofstroom-mediamaatskappye begin het om produkte vir die etniese media te skep in 'n poging om die verlies van sirkulasie van ander mediaprodukte uit te kanselleer. Die Spaanse weergawes van verskeie bekende tydskrifte, onder meer *Sports Illustrated Latino* en *People en Espanol* het op rakke verskyn.

Die bogenoemde stelling is verder bespreek tydens 'n gesprek oor etniese media wat saamgevat is in die PEJ se verslag *What's next for Ethnic Media? A PEJ Roundtable* (Anon, 2006b). Verteenwoordigers van etniese media was Juana Ponce de Leon, direkteur van die Independent Press Association of New York, Ahn Do, redakteur van *Nguoi Viet 2 News*, Sandy Close, uitvoerende direkteur van die vereniging New American Media en Edward Schumacher, uitgewer van Rumbo Newspapers (wat Spaanse koerante uitgee). Verskeie stellings is gemaak:

- Etniese media is die enigste sektor van die gedrukte media wat groei in die VSA.
- Etniese media ding binne sy eie etniese groep sowel as teen die hoofstroommedia mee vir advertensie-besteding en markpenetrasie. Mislukkings, ongelooflike suksesse en konsolidasie word verwag.

Oor moontlike groeistrategieë vir die etniese media wat kleiner bevolkingsgroepe bedien, is die volgende gesê:

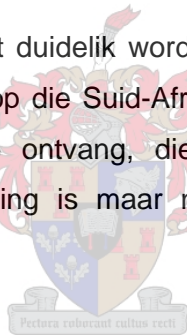
- Teiken die tweedegenerasie lesers.
- Groeistrategieë moet daarop fokus om 'n groter persentasie van advertensiebesteding te kry, veral by sosiale bemarkers soos die regering.
- Die tendens in die media net soos in die samelewing is om te fragmenteer in terme van ouderdom, geslag, seksuele voorkeur en ander segmente.

- Etniese publikasies dien as 'n spreekbuis vir die samelewings wat dit bedien.

Oor die stellings dat publikasies in verskillende tale vir verskillende etniese groepe lesers skei, eerder as om hulle saam te bind, is die volgende gesê:

- Spaanse lesers is honger vir inhoud en die Spaanse media, eerder as die hoofstroommedia, vervul daardie behoefte. Daar bestaan 'n antropologiese fenomeen regoor die wêreld dat mense verkies om mediaprodukte in hulle moedertaal te gebruik.
- Geografiese sowel as kulturele isolasie vervreem mense. Indien hulle stemme nie gehoor word nie, dan voel hulle daar is geen plek vir hulle nie.

Deur die loop van die studie sal dit duidelik word dat baie van die faktore wat hierbo genoem is, ook van toepassing is op die Suid-Afrikaanse konteks. Mense se behoefte om inligting in hul moedertaal te ontvang, die ontginning van nismarkte en die mededinging vir advertensiebesteding is maar net 'n paar elemente wat weer sal voorkom.



2.3 TEORETIESE GRONDSLAG VAN NAVORSING

Die sentrale navorsingsvraag van hierdie werkstuk gaan oor die lewenskragtigheid van Afrikaans en hoe dit in die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte oor die korttermyn manifesteer

Die Suid-Afrikaanse media is vir jare hoofsaaklik deur wit mediamaatskappye besit en bestuur (Fourie, 2001:121). Die Afrikaanse taal is deur baie ander Suid-Afrikaners beskou as die taal van die onderdrukker (Louw, 2003:4). Ná 1994 het verskeie regulasies 'n omgewing geskep waarin voorheen benadeelde groepe en individue media kan besit en bestuur (Fourie, 2001:121).

Fourie (2001:121) bespreek die paradigma van politieke ekonomie om die invloed van die media te beskryf. 'n Breë beskrywing van die term "politieke ekonomie" is die studie

van hoe ekonomiese en politieke verhoudinge en belange die aard en funksionering van sosiale instellings, soos die media, beïnvloed.

Die kernargument van hierdie benadering is dat die ekonomie die basis is van alle sosiale strukture, instellings en idees en dat produksie deur die strewe na wins gedryf word (Fourie, 2001:122). Hierdie benadering beweer mediamaatskappye is deel van die kapitalistiese ekonomiese sisteem en het nou bande met die politieke sisteem in die land. Dit impliseer dat mediamaatskappye nie 'n produk in 'n taal sal uitgee indien hulle nie oortuig is die produk sal ekonomies winsgewend wees nie.

Die gevolge van kapitalistiese produksie is (Fourie, 2001:123):

- 'n Afname in onafhanklike mediabronne: Herman & Chomsky (1994:18) skryf die massamedia raak betrokke in 'n simbiotiese verhouding met invloedryke mediabronne as 'n gevolg van ekonomiese druk en gedeelde belange. Hierdie werkstuk se fokus val egter eerder op die taal en styl van die inhoud as die oorsprong daarvan.
- Beleggings in minder winsgewende mediatake, soos ondersoekende joernalistiek, neem af: Hierdie gevolg sal nie in hierdie werkstuk bespreek word nie.
- Mediakonsentrasie: 'n Groot belegging is nodig om 'n mediamaatskappy te stig of 'n publikasie uit te gee, en dit kan individue of groepe wat media wil besit en uitgee, ontmoedig (Herman & Chomsky, 1994:4). Die meeste van die groot mediamaatskappye is ten volle geïntegreer in die mark. Aandeelhouers, direkteure en finansiële bestuurders plaas druk op die maatskappye om winsgewend te wees (Herman & Chomsky, 1994:5). Die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf word gedomineer deur Naspers se Media24: Tydskrifte-arm, Caxton, Associated Magazines en Johnnic (Townsend, 2004:10). In hierdie werkstuk word die klem wat daar op winsgewendheid geplaas word en hoe ekonomiese oorwegings besluite beïnvloed, bespreek.
- Risiko's word vermy: Om 'n nuwe tydskrif uit te gee, is 'n risiko. Sneddon (2006) meen die tydskrifmark is 'n onvoorspelbare mark en om 'n fout te maak, kan 'n uitgewer duur kos. In hierdie werkstuk word bespreek waarom sommige uitgewers besluit het om wel die risiko aan te gaan om 'n Afrikaanse publikasies

uit te gee. Die teenwoordigheid van Engels as 'n globale taal wat deur die meeste Suid-Afrikaners verstaan word, maak sommige uitgewers ook huiwerig om 'n tweede tydskrif in 'n ander taal uit te gee.

- Kleiner en armer sektore van potensiële markte word verwaarloos: Volgens Herman & Chomsky (1994:14) speel adverteerders 'n groot rol omdat mediaprodukte sonder advertensies nie ekonomies lewenskragtig sal wees nie. Herman & Chomsky (1994:16) sê voorts die massamedia wil spesifiek aantreklik wees vir gehore met koopkrag. In hierdie werkstuk word bespreek hoekom die Afrikaanse mark 'n gewilde teikenmark is.

2.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Daar bestaan verskeie maniere om kennis in te samel. Du Plooy (2001:17) beskryf die “metode van outoriteit” as een van die onwetenskaplike maniere om inligting te versamel. Hierdie inligting word verkry van iemand wat bekend is met die onderwerp en hom/haarself in die posisie bevind waar hulle met gesag inligting kan verskaf. Du Plooy waarsku dat so 'n persoon se inligting nie altyd honderd persent korrek of akkuraat sal wees nie, maar afhangende van die persoon se geloofwaardigheid, kan belangrike inligting so verkry word.

Du Plooy (2001:18) onderskei tussen bogenoemde manier van kennis insamel en die wetenskaplike metode. Die wetenskaplike metode is empiries, sistematies en objektief. Die beteken die navorser bestudeer 'n onderwerp wat gemeet kan word. Die navorser se opinies en vooroordele word uitgesluit.

Mouton (1996:169; 2001:161) skryf kwalitatiewe navorsing behels gewoonlik onderhoude en die bespreking van dokumente. Dit is kontekstueel van aard en individuele gevalle word binne 'n sekere konteks bespreek. Dit benodig meestal die perspektief van iemand aan die “binnekant” en is interpretief van aard.

Navorsing of kennisinsameling kan geskied deur 'n kwalitatiewe of 'n kwantitatiewe benadering te volg. Die benaderings hoef nie uitsluitlik toegepas te word nie. Verskillende bronne van inligting kan gebruik word om die betroubaarheid van die data te verhoog (Du Plooy, 2001:81; Mouton, 1996:156). So kan 'n kwalitatiewe ontwerp kwantitatiewe elemente sowel as die bestudering van dokumentêre bronne insluit. Dit word triangulasie genoem.

Die doelwit van kwalitatiewe navorsing is om studiegebiede te bestudeer waarin daar min of geen vorige navorsing gedoen is en sodoende temas, tendense of houdings te beskryf (Du Plooy, 2001:83). Hierdie studie word 'n verkennende studie genoem (Mouton, 1996:103). Die eienskap van 'n kwalitatiewe ontwerp is dat gevolgtrekkings gewoonlik op 'n induktiewe manier gemaak word (Du Plooy, 2001:83, Mouton, 1991:162). Die navorser sal waarnemings maak en inligting interpreteer. Mouton (1996:78) tref 'n onderskeid tussen gevolgtrekkings wat op 'n induktiewe en 'n retroduktiewe manier gemaak word. Wanneer 'n gevolgtrekking op 'n retroduktiewe manier gemaak word, word dit gemaak op grond van 'n beperkte aantal waarnemings wat dan veralgemeen word tot 'n groter groep.

Metodes wat gebruik word om inligting te versamel, sluit in meningsopnames of semi-gestruktureerde onderhoude wat bestaan uit vrae wat langer antwoorde uitlok. Data kan geanaliseer word deur 'n inhoudsanalise te doen van geskrewe of gesproke antwoorde (Du Plooy 2001:84; Mouton, 1996:157).

Die volgende mense is uit hoofde van hulle posisies genader vir inligting:

Medialui:

Andrew Gillett, uitgewer van *Sports Illustrated* (Touchline)

Bun Booyens, redakteur van *Weg!* (Media24)

Chantell Marais, adjunk-redakteur van *Mense* (Caxton)

Gerrit Rautenbach, redakteur van *Wegbreek* (RS&P)

Harold Eedes, besturende direkteur van RS&P

Ivor Price, adjunk-redakteur van *Zoo Weekliks* (UpperCase Media)

Mike Tissong, algemene bestuurder van Johncom: Tydskrifte

Patricia Scholtemeyer, uitvoerende hoof van Media24: Tydskrifte

Sam Sneddon, uitgewer van *Seventeen* en *NG Kids* (8 Ink Media)

Stuart Lowe, uitgewer van *Nuwe Wiel* (RS&P)

Mediakenners:

John Farquhar, redakteur van *AdVantage*

Tony Koenderman, samesteller van *AdReview*

Hoofde van Afrikaanse organisasies:

Christo van der Rheede, uitvoerende hoof van die Stigting vir die Bemagtiging van Afrikaans (SBA)

Michael le Cordeur, voorsitter van die Wes-Kaapse Taalkomitee (WKTK)

Hierdie studie is gebaseer op semi-gestruktureerde onderhoude wat gedoen is om 'n beter begrip van die onderwerp te kry. Die onderhoude is oor die tydperk van November en Desember 2006 gevoer met mense wat hulself in gesaghebbende posisies bevind en sodoende binne die kwalitatiewe paradigma in staat is om inligting te verskaf (sien Addendum 3 vir die vrae wat aan die respondente gestel is).

Die spesifieke medialui (uitgewers en redakteurs) met wie onderhoude gevoer is, is genader vanweë hul betrokkenheid by nuwe Afrikaanse tydskriftitels. Die mediakenners en hoofde van organisasies is genader om ander standpunte ook te betrek.

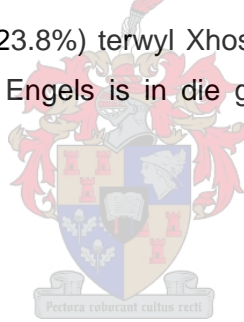
Die inligting wat so verkry is, is versterk deur numeriese data te gebruik. Tydskrifte se sirkulasiesyfers soos verskaf deur die Ouditburo van Sirkulasie (ABC, 2006) en ander numeriese inligting soos verskaf deur SAARF (AMPS, 2006), Sensus 2001 (Statistiek Suid-Afrika, 2004) en publikasies soos *AdReview* (Koenderman, 2006a) is gebruik. Die data is getrianguleer deur die bespreking van sekere toepaslike primêre en sekondêre dokumentêre bronne. Op grond van die inligting wat ingewin is van 'n beperkte aantal bronne, word waarnemings gemaak wat veralgemeen word tot die groter groep.

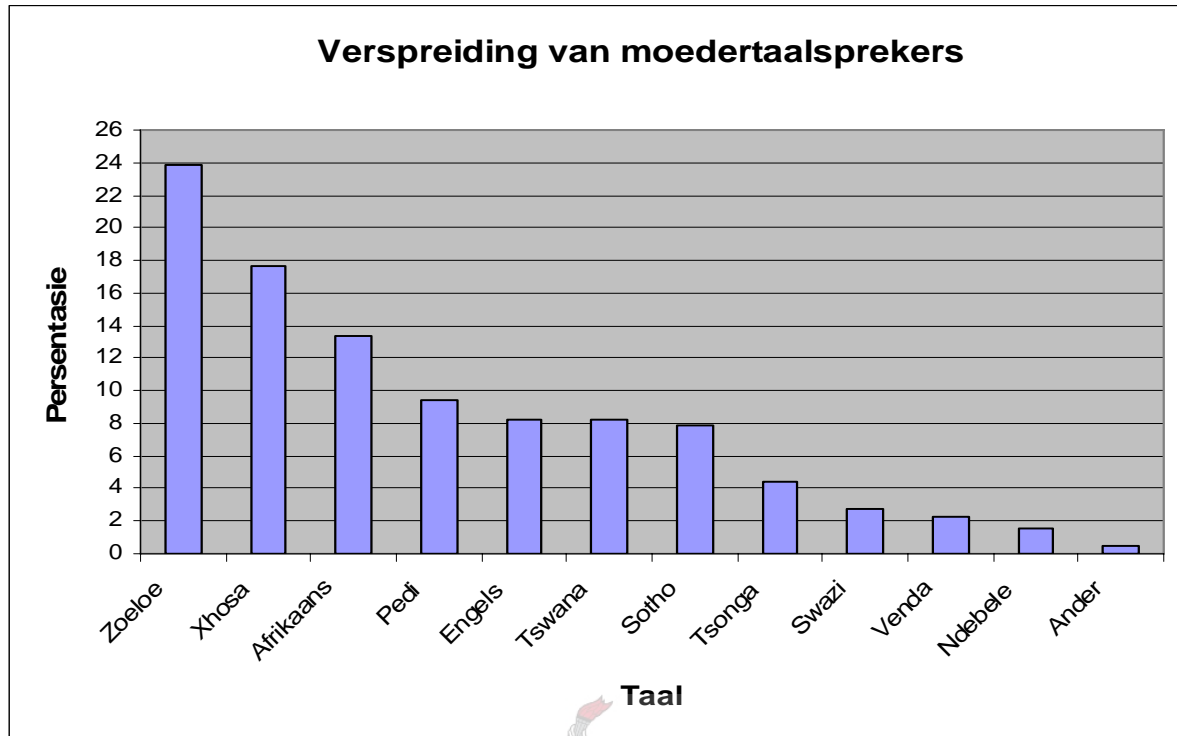
3. KWANTITATIEWE NAVORSING

3.1 DEMOGRAFIESE INLIGTING

Elf tale, waaronder Afrikaans, geniet amptelike status in Suid-Afrika. Volgens die Grondwet is die regering verplig om veeltaligheid te bevorder (Louw, 2003:13). Engels, wat maar die vyfde grootste taal in Suid-Afrika is, word egter deur baie Suid-Afrikaners as die algemene gebruikstaal aanvaar. Soos bespreek in 1.2 is dit die taal waarin die meeste tydskrifte en koerante uitgegee word.

Volgens Statistiek SA se sensusdata is Afrikaans 13.3% van die bevolking se moedertaal (Statistiek Suid-Afrika, 2004). In 2001 was daar dus 5 983 426 Suid-Afrikaners wat Afrikaans as hul moedertaal aangedui het. Volgens 1996 se sensusdata het 5 811 547 Afrikaans as hulle moedertaal aangedui. Daar is dus ongeveer 171 000 meer mense wat Afrikaans praat, maar die persentasie Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika het sedert 1996 afgeneem van 14.4% na 13.3%. Zoeloe het steeds die grootste persentasie moedertaalsprekers (23.8%) terwyl Xhosa die tweede grootste persentasie moedertaalsprekers het (17.6%). Engels is in die gesamentlike vyfde plek met 8.2% moedertaalsprekers.





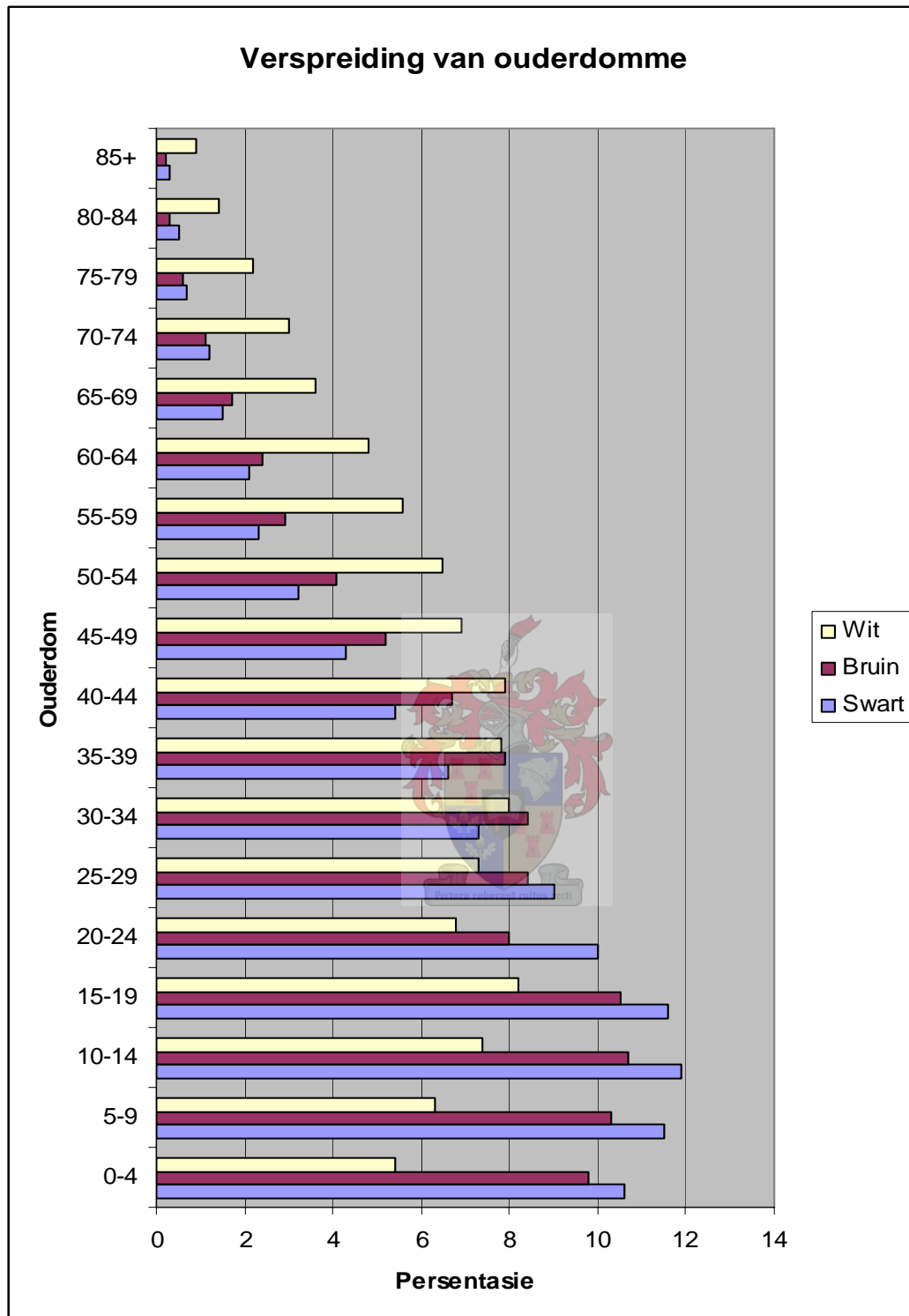
Grafiek 1

Bron: Statistiek Suid-Afrika, 2004

Hierdie grafiek lees so: Zoeloe is die moedertaal van 23.8% van alle Suid-Afrikaners.

Ongeveer 79.5% (3 173 972) van die bruin mense in die land het aangedui hul moedertaal is Afrikaans, terwyl 59.1% (2 536 906) van die wit mense Afrikaans as hul moedertaal beskou. Engels is 39.3% van die wit bevolking en 18.9% van die bruin bevolking se moedertaal (Statistiek Suid-Afrika, 2004).

Van der Rheede (2006) noem die bestaande welgestelde Afrikaanssprekende mark is besig om ower te word en baie van die jonger mense emigreer of gaan woon 'n paar jaar in 'n ander land. Grafiek 2 wys hoe die getal wit kinders onder die ouderdom van 10 minder word en hoe die persentasie ower wit mense 'n groter deel uitmaak van die totale persentasie wit mense as in die geval van die bruin en die swart bevolking (die Indiërbevolking word nie in hierdie grafiek aangedui nie). Die ouderdomskurwe van beide die wit en die bruin bevolking toon ook 'n insinking in die ouderdomsgroep tussen 20 en 30 jaar oud. Hierdie insinking kan moontlik toegeskryf word aan emigrasie.



Grafiek 2

Bron: Statistiek Suid-Afrika, 2004

Hierdie grafiek lees so: 10.6% van die swart bevolking val in die ouderdomsgroep 0-4.

In tabel 1 word aangedui dat 34.7% van alle volwassenes in Suid-Afrika deur tydskrifte bereik is. Altesame 77.8% van die wit bevolking en 52.7% van die bruin bevolking is bereik. Slegs 24.2% van die swart bevolking is bereik.

AMPS 2006 (SAARF, 2006) dui aan dat die LSM 8 tot 10 (lewenstylmaatstaf – hoër inkomstegroepe) net so gereeld of meer gereeld tydskrifte lees as koerante. In die LSM 3 tot 7 groep word koerante beduidend meer gelees. Hierdie mark word ook spesifiek geteiken deur die koerantbedryf met publikasies soos *Die Son* en die *Daily Voice*. Die tydskrifte se markpenetrasie in die verskillende LSM-groepe het in die meeste gevalle afgeneem sedert 2004. Die verslag wys ook dat die algemene Afrikaanse tydskrifte se markpenetrasie sedert 2004 toegeneem het (van 8% na 10%) terwyl die algemene Engelse tydskrifte se markpenetrasie sedert 2004 afgeneem het (van 23% na 20%).

AMPS 2006 (SAARF, 2006) sit ook die gemiddelde huishoudelike inkomste van lesers wat tydskrifte koop uiteen. Onder die Afrikaanse tydskrifte wissel dit tussen R8 835 (*TV Plus*) en R17 366 (*Finweek*).

Volgens Statistiek SA verdien 41.6% van die wit bevolking R6 401 en meer. Slegs 6.6% bruin mense en 3.6% swart mense verdien meer as R6 401. Die tydskrifte *Drum* (Engels/Zoeloe), *Kickoff* en *Bona* (Engels, Zoeloe, Xhosa, Sotho) en nou ook *Move!* bedien die minder welgestelde kant van die mark. Die gemiddelde huishoudelike inkomste van dié tydskrifte se lesers is R5 600 of minder.

Uit hierdie data kan die volgende gevolgtrekking gemaak word:

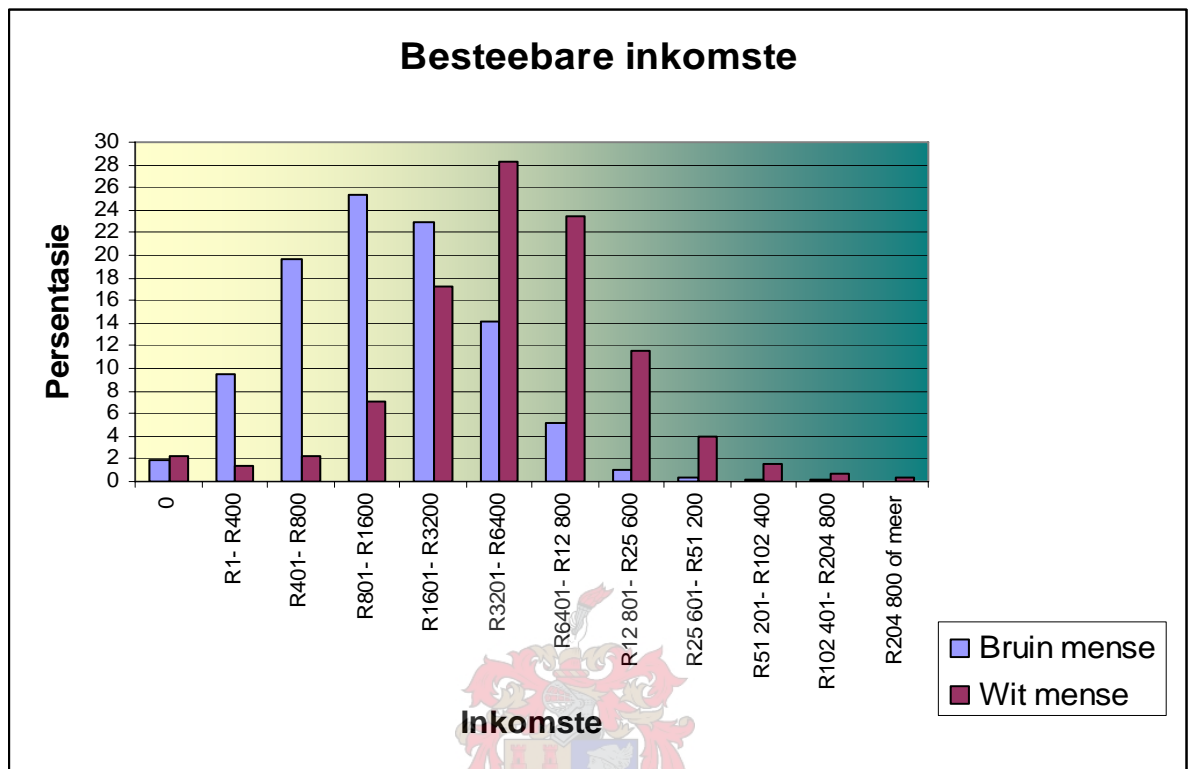
Volgens Statistiek SA (2004) het amper 80% van bruin Suid-Afrikaners aangedui hul moedertaal is Afrikaans. Amper 60% van wit Suid-Afrikaners het aangedui Afrikaans is hul moedertaal.

Ongeveer 41.6% van die wit bevolking verdien meer as R6 401 'n maand. Ongeveer 6.6% van die bruin bevolking verdien meer as R6 401 'n maand.

Die lesers van bestaande Afrikaanse titels verdien tussen R8 835 en R17 366 'n week.

Die gevolgtrekking is dat die Afrikaanssprekende mark wat tydskrifte koop, grotendeels wit mense in die hoër inkomstegroepe is. Dit is ook die mark wat deur die tydskrifte geteiken word. Daar is egter 'n groot groep bruin Afrikaanssprekendes in die laer inkomstegroepe wat nie in die groep val wat volgens die inligting kan bekostig om Afrikaanse tydskrifte te koop nie. Hierdie mense is 'n potensiële lesersmark vir

Afrikaanse tydskrifte. Grafiek 3 toon hoe die inkomstegroepe onder wit en bruin Suid-Afrikaners persentasiegewys uiteengesit is.

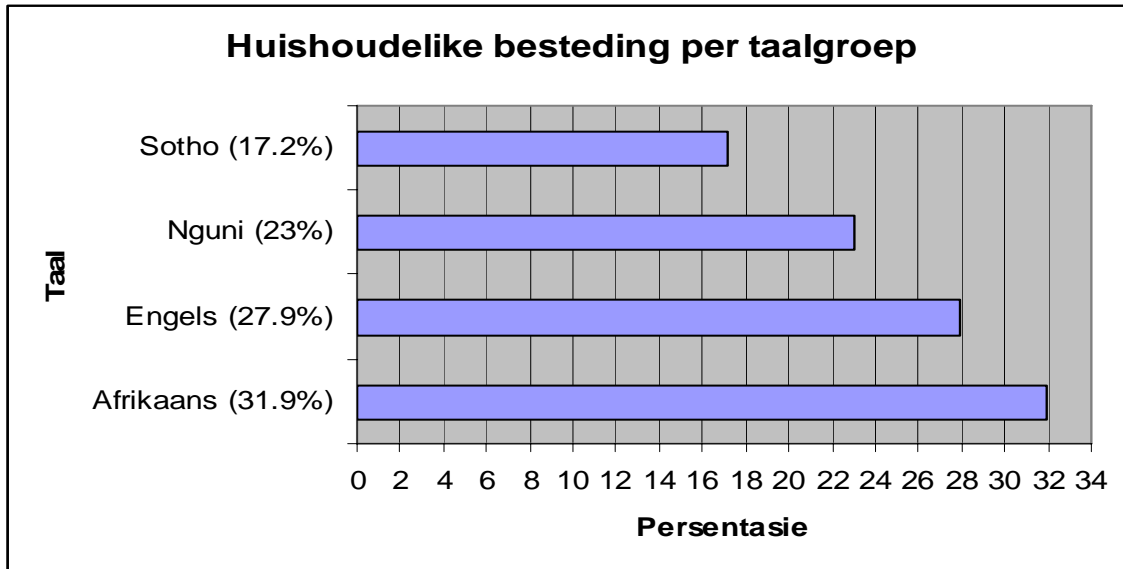


Grafiek 3

Bron: SAARF AMPS 2006

Hierdie grafiek lees so: 9.5% van die bruin bevolking en 1.4% van die wit bevolking in Suid-Afrika verdien tussen R1 en R400.

Martins (2002) verdeel die Suid-Afrikaanse tale in vier groepe: Afrikaans, Engels, Nguni en Sotho, en dui aan wat die persentasie van die huishoudelike besteding van elke groep in 2000 was. Die totale huishoudelike besteding in Suid-Afrika was R559.9 miljard. Sien grafiek 4.



Grafiek 4

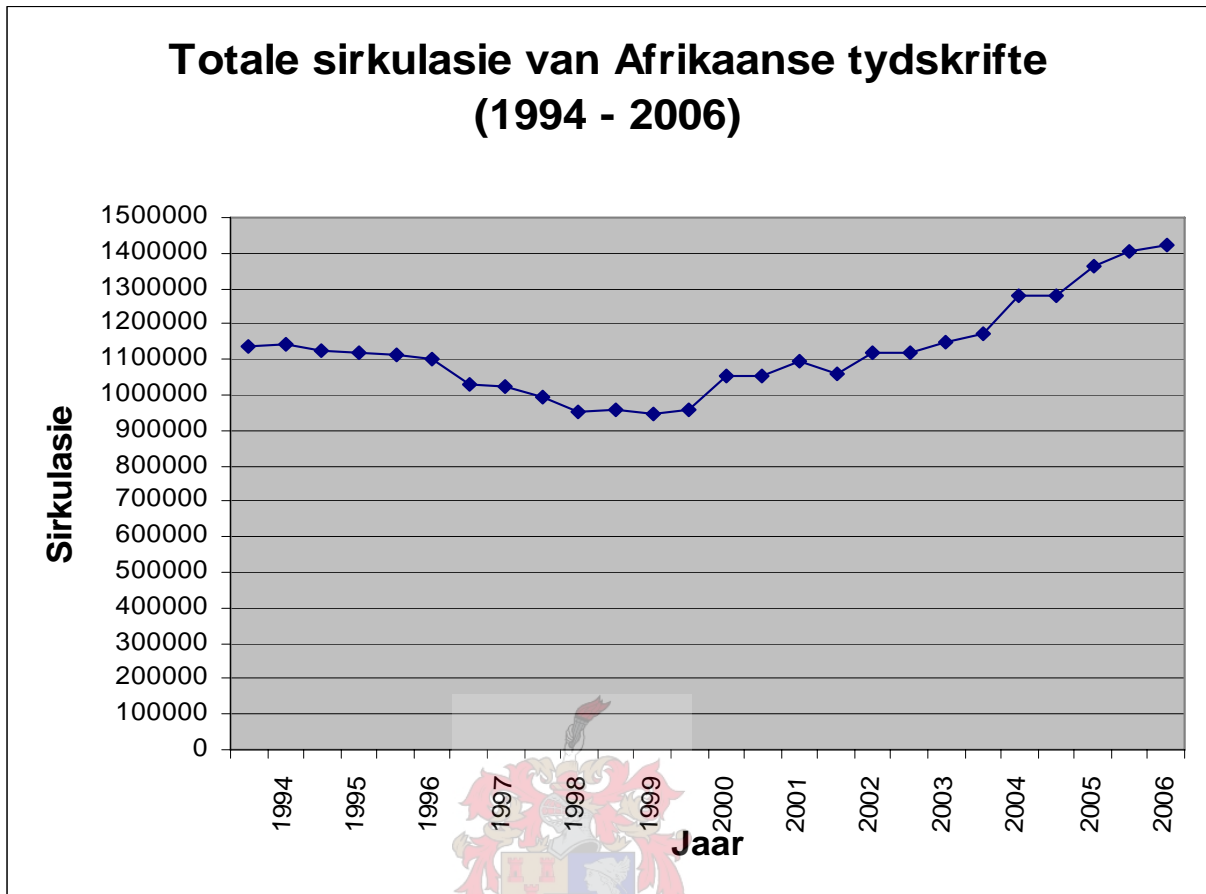
Bron: Martins, 2002

Hierdie grafiek lees so: Die huishoudelike besteding van Afrikaanssprekendes in 2000 was 31.9% van die totale huishoudelike besteding in Suid-Afrika.

3.2 TYDSKRIFTE

Grafiek 4 toon die groei van Afrikaanse titels se totale sirkulasie sedert 1994 (1 140 577) tot 2006 (1 422 705) (ABC, 1994-2006). Daar is 'n duidelike toename in sirkulasie sedert 1999. Hierdie grafiek sluit die sirkulasiesyfers van die volgende titels in: *Baba en Kleuter*, *DIT* (sedertdien *Idees*), *De Kat*, *Finesse*, *Huisgenoot*, *Insig*, *Landbouweekblad*, *Lééf*, *Maksiman*, *Mense*, *Rooi Rose*, *Sarie*, *Stywe Lyne*, *Tuin Paleis*, *Tuis/Home*, *TV Plus*, *Weg!*, *Wiel*, *Visi* en *Vroue Keur*. *Finansies&Tegniek* (nou die Afrikaanse weergawe van *Finweek*) se sirkulasiesyfer tot en met Julie 2005 en *Finweek* se eerste sirkulasiesyfer van Julie-Desember 2005 is ook ingesluit. Die Afrikaanse en Engelse weergawe het net een sirkulasiesyfer.

TV Plus se Engelse en Afrikaanse weergawes het net een sirkulasiesyfer. *Wiel* is intussen oorgekoop en sy eerste sirkulasiesyfer as *Nuwe Wiel* onder nuwe bestuur sal eers in die eerste kwartaal van 2007 bekendgemaak word.

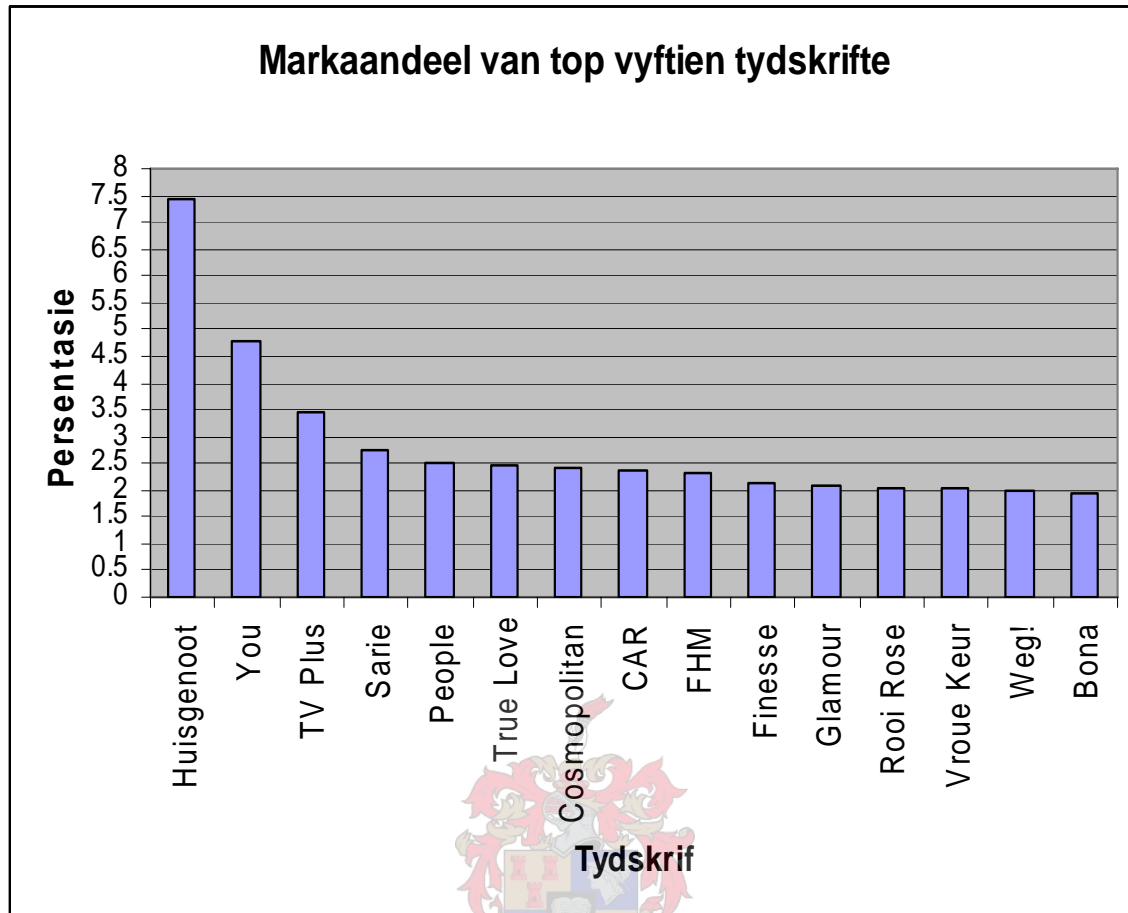


Grafiek 5

Bron: ABC, 1994-2006

Hierdie grafiek lees so: Volgens die ABC-syfer van Julie 1994 was die totale sirkulasie van die tydskrifte wat hier ingesluit is 1 137 748. Hierdie getal het gegroei tot 1 422 705 in Julie 2006.

Grafiek 6 toon die marktaandeel van die top vyftien tydskrifte op grond van sirkulasie (ABC, 2006). Die totale marktaandeel van die top vyftien tydskrifte is 42.81%. Sewe Afrikaanse tydskrifte val in hierdie groep, en hul marktaandeel (van die totale Suid-Afrikaanse mark) saam is 21.8%. *Huisgenoot*, *TV Plus* en *Sarie* is in die top vyf wat marktaandeel betref (*TV Plus* het 'n gekombineerde sirkulasie vir die Engelse en Afrikaanse uitgawe). Die grafiek toon die top vyftien tydskrifte se marktaandeel.



Grafiek 6

Bron: ABC, 2006

Hierdie grafiek lees so: Huisgenoot se aandeel in die Suid-Afrikaanse tydskrifmark is 7.44%.

Uit die bostaande inligting kan die gevolgtrekking gemaak word dat die Afrikaanse tydskrifmark tans 'n groeikurwe toon in terme van sirkulasie. Ten spyte van kompetisie vanuit Engelse geleedere, beslaan die Afrikaanse tydskrifte tog 'n noemenswaardige deel van die totale markaandeel. Wat egter opmerklik is, is dat geen ander van die inheemse tale in dieselfde posisie is nie, ten spyte van die feit dat Zoeloe en Xhosa potensieel groter markte is vanweë hul groot moedertaalsprekerbasis.

4. KWALITATIEWE NAVORSING – AFRIKAANS

4.1 DIE ONTWIKKELING VAN AFRIKAANS

Volgens Giliomee (2003:16) het Afrikaners “altyd gevrees Afrikaans, die simbool van hulle wortels in Afrika, sal nie oorleef nie”. Volgens ’n sensus wat in 1970 gedoen is, het 18% van die bevolking aangedui Afrikaans is hul moedertaal. In 2001 het die getal reeds afgeneem na 13.3%.

Die groei van Afrikaans in die 20ste eeu was deel van die ontwikkeling van Afrikaner-Nasionalisme (Giliomee, 2003:6). Afrikaans het twee behoeftes bevredig: Dit het klasverskille onder die wit sprekers van die taal oorbrug en dit het die simbool geword van ’n moderne Afrikaner-identiteit (Giliomee, 2003:6).

In 1919 het die Transvaal Nederduits-Gereformeerde Kerk tot die gevolgtrekking gekom die oorsaak van Afrikaner-armoede lê in skoolkinders se onvermoë om Engels en Nederlands te bemeester. Daar is bevind dat net die gebruik van Afrikaans as ’n openbare taal die Afrikaners kan red van die lot om “mense sonder ’n taal te word” (Giliomee, 2003:14). Teen 1974 was 80% van die senior personeel in regeringsdepartemente Afrikaanssprekend (Giliomee, 2003:16).

Die Afrikaanse taal en die Afrikaner se beleid van apartheid was nou verweef en Afrikaans het vir baie Suid-Afrikaners die taal van die onderdrukker geword (Giliomee, 2003:16). Jakes Gerwel het in 1976 gesê:

“Afrikaans has become the defining characteristic (of the state) which the greatest part of the population knows particularly by its image of arrogance and cruelty” (Giliomee, 2003:16).

In 1975 het ’n konferensie van wit Afrikaanse kulturele organisasies ’n mosie aanvaar wat die regering sou vra om Afrikaans te bevorder om sy “regmatige posisie” in te neem in swart en asiatiese skole (Giliomee, 2003:17). Hierdie beleid het egter groot ontevredenheid veroorsaak en gelei tot die opstand van duisende swart skoolkinders:

“On 16 June 1976 thousands of Soweto schoolchildren marched in protest against the language decree. Some were carrying placards bearing slogans ‘Down with Afrikaans’, ‘We are not Boers’ and ‘If we must do Afrikaans Vorster must do Zulu’. When the uprising finally subsided 16 months later, between six hundred and seven hundred black people had been killed” (Giliomee, 2003:17).

Afrikaans was ’n simbool van die Afrikaner se identiteit. Volgens Giliomee (2003:26) het die einde van apartheid Afrikaans ontnem van die spesiale beskerming van die staat en is Afrikaans nou net “nóg ’n prioriteit waaraan aandag gegee moet word”. Giliomee (2003:27) skryf:

“This juggling act has to be performed under the sustained pressure of government to promote a racial transformation of society with English as the vehicle. The future of Afrikaans depends vitally on the degree of loyalty its speakers have to the language in which they were brought up.”

4.2 AFRIKAANS VANDAG

Volgens Giliomee & Schlemmer (2001:3) kan die regering se heersende taal- en kultuurbeleid enersyds geïnterpreteer word as ’n goedgesinde houding teenoor alle tale solank die ontwikkeling van die tale saam met die ontwikkeling van talle ander dringender prioriteite kan plaasvind. ’n Negatiewe interpretasie van die beleid is dat dit afstuur op die gebruik van Engels as die *lingua franca* terwyl die ander tien tale hul plek hoofsaaklik in die sprekers se private lewe moet inneem.

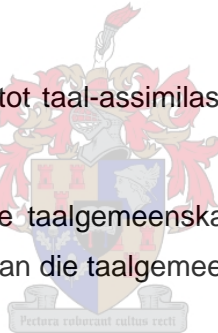
Louw (2003:5) skryf Afrikaans en Engels het dus nie meer of minder status as die ander nege amptelike tale nie, maar omdat dit haas onuitvoerbaar is om in al elf tale te funksioneer, het Engels volgens sommige mense ’n onregverdige voordeel gekry.

Louw verwys ook na Suid-Afrika se buurland, Namibië, waar Engels as amptelike taal verklaar is, ten spyte van die feit dat ’n groot deel van die Namibiese bevolking Afrikaans magtig is:

“Afrikaans is die enigste taal in Namibië wat die diverse etniese en rassegroepe in gemeen het. Dit is nie net ’n onvervangbare *lingua franca* nie, maar ook die moedertaal van tienduisende Namibiese burgers, waarvan meeste nie-blank. Voor onafhanklikheid was Engels ondergeskik aan Afrikaans en Duits. Toe Swapo as bewindhebbers teruggekeer het ná dekades van ballingskap, het hulle geen affiniteit gehad vir die taal van die koloniale onderdrukker nie. Ten spyte daarvan dat Afrikaans die enigste taal was wat universeel deur landsburgers verstaan is, het Swapo Engels ... tot amptelike taal verklaar” (Louw, 2003:5).

Volgens Giliomee (2001:61-62) is drie insigte van belang in terme van die sogenaamde taaldebate oor Afrikaans:

- Demokratiese uitsluiting – in ’n heterogene samelewing word minderheidstale dikwels na die private sfeer gedwing in die drang na die skepping van ’n enkele nasionale omgangstaal;
- Parallemedium as oorgang tot taal-assimilasie – die balans het oor na die taal wat dominant is in die land;
- En die werwing van ’n nuwe taalgemeenskap – taaloorlewing vereis dat daar vandag reeds gewerk word aan die taalgemeenskap van die toekoms.



Giliomee (2001:69) skryf voorts:

“As dit dan so is dat Afrikaans oor 20 of 25 jaar as omgangstaal gaan uitsterf – behalwe miskien in die westelike dele van die land – laat dit nie gesê word dit was die huidige geslag se skuld nie, maar die taal (en die volgende geslag) se lot. Afrikaans vandag is die produk van vorige investering. Die vraag is watter investering is die huidige geslag Afrikaanssprekendes bereid om te maak”.

Giliomee (2003:24) skryf ’n groot deel van die lewendige Afrikaanse kultuur vandag is die gevolg van die vorige investering waar Afrikaanssprekende kinders na Afrikaanse skole gegaan het. In die vroeë 1990's was 1 800 skole Afrikaans. Teen 2003 was daar

net 300 enkel-medium Afrikaanse skole oor. In 2002 het die regering ook besluit geen universiteit mag net in Afrikaans klasse aanbied nie.

Giliomee & Schlemmer (2001:126) meen Afrikaans op universiteitsvlak is al die kruispad verby en in 'n doodloopstraat. Hulle meen Afrikaans sal die slagoffer van die verengelsing van historiese Afrikaanse universiteite wees. Volgens hulle is die geveg vir Afrikaans nie net belangrik vir dié taal nie, maar ook vir ander inheemse tale wat in baie opsigte reeds net in die private sfeer gebruik word:

“Afrikaans moet tot diens wees van die breë Suid-Afrikaanse gemeenskap én van die ander nie-dominante tale in die land...Die toekoms van Afrikaans hang egter tot 'n groot mate daarvan af of die sprekers van ander nie-dominante tale Afrikaans sien as 'n taal wat die ontwikkeling van hul tale op ander vlakke kan bevorder” (Giliomee & Schlemmer, 2001:134-135).

Alexander (2001:12) skryf onomwonde dat hy nie glo Afrikaans sal binne die volgende generasie verdwyn nie. Hy verwys na Brenzinger en Dimmendaal se teorie dat 'n taal dood is “...when there is no longer a speech community using the language”.

Selfs die taalsosioloog Jean Laponce se benadering, gebaseer op die sogenaamde “law of language death” van Dressler en Wodak Leodolter, “...a language dies shortly after it has lost its last unilingual zone”, dui volgens Alexander nog nie op Afrikaans se einde nie:

“Wat die taal self betref, is die beste grondslag vir sy instandhouding die Grondwet, die beplande taalwet, die feit dat Afrikaans die derde grootste taal in die land is, die wil van Afrikaanssprekendes om hul taal te handhaaf, die bestaan van talle Afrikaanse organisasies en projekte, die dinamiek van die moderne Afrikaanse literatuur, musiek en verhoogkunste, en die tegniese en tegnologiese kundigheid en infrastruktuur waarop voortgebou word” (Alexander, 2001:14).

4.3 AFRIKAANS AS 'NUWE' TAAL

In die meer as tien jaar ná Suid-Afrika se oorgang tot demokrasie en die beëindiging van enige spesiale beskerming van Afrikaans, was daar baie woelinge oor die taal. Soos dit blyk uit die voorafgaande, heers daar onder baie mense groot kommer oor die toekoms van Afrikaans. Uit onderhoude met verskeie van die respondente, blyk dit egter asof die mense meen die taal het begin om homself te bevry van sy negatiewe reputasie. Tot dusver het Afrikaans beter gedoen as wat baie mense kort ná 1994 voorspel het.

Die Pendoring-pryswenner en kopieskrywer Hanlie Kriel word deur De Bruin (2005c:98) aangehaal waar sy sê:

"I think Afrikaans (or rather Afrikaans-speakers) struggled terribly in the first few years of our new democracy. People were afraid the language would disappear. Now, ten years later, the language is still thriving. Yes, it's changed. It's less strait-laced and more receptive to outside influences. It's the Zoid generation and the Jackie Nagtegaals (or, as the market researchers describe this process and group, the rise of The New Afrikaner) that will take Afrikaans forward. The language purists are turning in their graves while the DNA has gone to town. But one thing is certain: Afrikaans has shaken off a lot of airs over the past decade. That's raised the language's shares in unexpected quarters."

Volgens Le Cordeur (2006) heers daar nou 'n "uitbundigheid" oor Afrikaans en het daar 'n ontwaking plaasgevind ten opsigte van die bemarkbaarheid daarvan. Van der Rhee (2006) meen Afrikaans moet in sommige gevalle nog mense se lojaliteit "verdien".

Booyens (2006) glo Afrikaanssprekendes het die status van Afrikaans in 'n ander kompartement van hul lewe geplaas. Daar bestaan onder baie Afrikaanssprekendes nie meer die verwagting dat hulle in die publiek in Afrikaans bedien sal word nie:

"In hulle koppe het mense die status van Afrikaans in die openbare sfeer afgeskaal. Die ander kant van die munt is dat die premie wat hulle in hul persoonlike sfeer daarop plaas, baie hoër is. Ná ure is die Afrikaanssprekende intens Afrikaans" (Booyens, 2006).

Booyens (2006) meen die Afrikaanssprekende is op die punt waar hy of sy nie omgee om Engels te lees nie. Wanneer hy egter iets in Afrikaans lees en dis nie goed nie, pla dit hom. Indien hy wat hy lees werklik geniet, sal hy dit lees vir die gehalte en die genot daarvan:

“Indien jy nie ’n goeie Afrikaanse tydskrif kan uitgee nie, moenie eers probeer nie. In die briewe wat ek ontvang, sê mense nie dankie dat ons die geheime van die piramides vir hulle ontsluit het nie. Hulle maak aanmerkings soos: ‘Wragtig, julle skryf lekker Afrikaans, ons geniet dit om dit te lees’. Die lesers geniet die tydsges in waarin die artikels geskryf is. Dis nie geskryf deur iemand wat mor oor Afrikaans nie, maar deur iemand wat sê dis darem nou al tien jaar ná 1994, kom ons kyk met nuwe oë na dinge.”

Gillett (2006) meen Suid-Afrika het baie verander sedert 1994. Daar het vir ’n ruk ’n verleentheid oor Afrikaans geheers. Die nuwe generasie geniet egter weer Afrikaans en die Afrikaanse kultuur. Die trots wat nou weer in die taal heers, het die groeiende tendens van Afrikaanse tydskrifte gehelp.



4.4 BELEGGINGS IN AFRIKAANS

Beide die taal en die uitgewersmark het ’n mede-verantwoordelikheid om mekaar se toekoms te verseker. Volgens Van der Rheede (2006) moet die Afrikaanse media en veral tydskrifte ’n bemagtings- en opvoedingsrol speel. Drie elemente wat bespreek word as maniere om in die toekoms van die taal te belê, is moedertaalonderrig, geletterdheid en die ontwikkeling van ’n nuwe mark onder die minder welgestelde en tweedetaal Afrikaanssprekendes.

Le Cordeur (2006) en Van der Rheede (2006) is dit eens dat tydskrifte kan belê in die toekoms van die taal en só vir hulle van ’n toekomstige mark verseker. Volgens Le Cordeur (2006) belê mens nie net in die taal nie, maar ook in die mense. Daar sal nie ’n taal wees as daar nie mense is wat dit praat nie. Dan het die taal dieselfde roete gevolg van Latyn of Grieks. ’n Taal moet lewend wees.

Le Cordeur (2006) en Van der Rheede (2006) meen die mense wat hul kinders in Engels wil grootmaak ('n besluit wat die persentasie Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika nog verder sal laat krimp) verkeer onder 'n wanpersepsie dat hul kinders 'n groter kans op akademiese sukses sal hê en dat Engels op die langtermyn groter ekonomiese voordeel sal inhou.

Van der Rheede (2006) meen:

“As mense begin glo Engels is die enigste taal – dan sit jy vir jouself oogklappe op. Ek besef Engels is belangrik, maar daar is miljoene mense daarbuite wat steeds daagliks in hulle moedertaal met mekaar kommunikeer. Mens moet vaardig wees in jou moedertaal om sin te maak van jou wêreld. Mense word meegevoer deur die beskouing dat Engels die sleutel is tot die wêreld daarbuite, maar hulle vergeet dat moedertaal belangrik is vir konsepsuele ontwikkeling.”

Le Cordeur (2006) het die belangrikheid van moedertaalonderrig beklemtoon:

“Ouers plaas hulle kinders in Engelse skole omdat hulle glo die kind sal 'n groter kans hê op ekonomiese sukses. Maar kyk na die Japanese, die Duitsers en die Koreane – al die uitvindsels wat daar gemaak is, is in hul moedertaal gedoen. Navorsing toon dat kinders minstens die eerste ses jaar in hulle moedertaal moet skoolgaan en die nasionale onderwysdepartement het aangedui dat hulle daardie beleid sal aanvaar.”

Van der Rheede (2006) lê ook klem op die belangrikheid van geletterdheid:

“Daar moet verseker word dat mense geleer word om Afrikaans te lees. Anders gaan die Engelssprekendes intree, en hulle gaan die mense nie leer om Afrikaans te lees nie. Die media het 'n groot rol gespeel om Afrikaans te ontwikkel tot op vandag se vlak. Selfs die wit mense het in 'n stadium neergesien op Afrikaans en dit beskou as 'n kombuistaal. Tydskrifte moet weer 'n bemagtigings- en opvoedingsrol speel.”

Booyens (2006) sê ook die nuwe geslag tydskrifte doen wat die ouer tydskrifte gedoen het. Dit vestig taalgebruik en hou so die taal aan die gang. Die ouer tydskrifte het inherent gesê: “Skryf die ding in Afrikaans”. Volgens Booyens kan tydskrifte soos *Weg!* taalgebruik by mense vestig.

Die SBA se doelstelling is om arm Afrikaanssprekendes te bemagtig deur hul taal. Volgens Van der Rheede (2006) is daar ook 'n groot persentasie tweedetaal Afrikaanssprekendes wat hy glo 'n ongetapte mark is:

“Bestaande tydskrifte het hulself goed geposisioneer in die Afrikaanse mark, maar wie is die mense wat oor 50/60 jaar nog Afrikaans gaan praat? Die welgestelde Afrikaanssprekende mark is besig om kleiner te word. Die mense word ouer en die jonger geslag immigrer of koop nie meer nét Afrikaans nie. Die gedrukte media sal moet begin fokus op die toekomstige mark van Afrikaans.”

Van der Rheede (2006) se voorstel is dat uitbreiding “organies” sal plaasvind, eerder as deur “oorname”. Organiese uitbreiding sal beteken dat nuwe markte en nuwe lojaliteite geskep word, terwyl oornames net beteken dat nuwe tydskrifte binne dieselfde mark sirkulasie van mekaar “wegsteel”.

Van der Rheede (2006) en Le Cordeur (2006) meen albei enige vordering wat ten opsigte van Afrikaans gemaak word, sal die ander inheemse tale ook bevoordeel. Hierin eggo hulle die stelling wat vroeër deur Giliomee & Schlemmer gemaak is dat die geveg vir Afrikaans nie net belangrik vir dié taal nie, maar ook vir ander tale wat grotendeels in die sprekers se private sfeer gebruik word.

5. KWALITATIEWE NAVORSING – TYDSKRIFTE

5.1 ONTWIKKELING VAN TYDSKRIFTE

Daniel Defoe, die outeur van *Robinson Crusoe* en *Moll Flanders*, word beskou as die eerste joernalis wat 'n tydskrif uitgegee het. Defoe het 'n publikasie beplan wat minder nuus en meer artikels en essays sou dra. *The Review* is in 1704 gepubliseer (Claassen, 1998:120). Die eerste twee tydskrifte in die Amerikaanse kolonies is in 1740 gepubliseer. Beide het ná 'n paar uitgawes gevou, maar ander tydskrifte het kort daarná begin verskyn (Claassen, 1998:121).

Die ontwikkeling van tydskrifte in Suid-Afrika is beïnvloed deur die onderskeie koloniale tydperke. Gedurende die Hollandse tydperk (1652-1795, 1803-1806) is koerante en tydskrifte van oorsee af gebring (Claassen, 1998:121). Thomas Pringle en John Fairbairn het teen die Britse oorheersers geveg om die beginsel van persvryheid in die Kaap te vestig. Volgens Claassen (1998:122) was een van die belangrikste kenmerke van die vroegste Kaapse en Suid-Afrikaanse tydskrifte hul tweetaligheid. Inhoud is in Afrikaans en Engels aangebied.

'n Tydskrif, die *Zuid-Afrikaan*, was een van die instellings wat geprotesteer het teen die verengelsing van die Kaap. Toe die Afrikaanse Taalbeweging in 1875 in die Paarl gestig is, het die beweging ook sy eie pers gestig. Volgens Claassen (1998:123) was die tydskrif *Ons Klyntji* 'n belangrike rolspeler in die vestiging van Afrikaans. Afrikaans het Nederlands uiteindelik in 1925 as amptelike landstaal vervang.

Ná die tweede Anglo-Boereoorlog het “Afrikaner-Boerevriende” in die Kaapkolonie 'n boikotbeweging teen die Britte begin. Hulle het hulself op kulturele en sosiale terrein begin organiseer en die Afrikaanse taal is teen die Engelse taal en Engelse boek gepropageer (Muller, 1990:20-21). In 1912 is die die ideaal om 'n koerant, met die doel om “'n suiwer nasionale gees aan te wakker” en “'n gevoel van respekt (stet) vir ons volkstaal en trots op alles wat verdienstelik is in ons volksaard en geskiedenis...te bevorder...” op die been te bring. Die “Afrikaanse Koerant Maatskappy” het die kortstondige weekblad *Die Voorloper* (1912 tot 1914) uitgegee. Ná *Die Voorloper* se dood is die Nasionale Pers gestig.

Die Nasionale Pers (later Naspers) is in 1914 op Stellenbosch gestig (Muller, 1990:80). Naspers was egter nie die eerste maatskappy om 'n Afrikaanse tydskrif te publiseer nie. Die *Volkstem*-drukkery het in 1910 onder leiding van W.M.R. Malherbe en Gustav Preller

Die Brandwag uitgegee (Muller, 1990:17). Die bedoeling met die tydskrif was om die Afrikaanse huishoudings te bereik en die Afrikaanse letterkunde te bevorder. In 1916 het Naspers *De Huisgenoot* uitgegee. Dié tydskrif het *Die Brandwag* se lesers ingepalm en laasgenoemde het in 1922 verdwyn. Publikasies soos *Die Brandwag* en *Ons Moedertaal*, die mondstuk van die Afrikaanse Taalvereniging, het bewys daar was 'n mark wat ten minste beproef moes word (Muller, 2000:245). Naspers het die mark ontgin. *De Huisgenoot* het *Ons Moedertaal* geïnkorporeer. Muller skryf (1990:254):

“ 'n Sukkelende maandblad wat slegs 640 intekenare gehad het, is oorgeneem en die Nasionale Pers het in Mei 1916 gewaag om 3 000 *Huisgenote* te druk. In die ATKV se jaarverslag vir 1916 word aangekondig dat die *Huisgenoot*-intekenaars 'nou al meer als viermaal so veel als die *Moedertaal*-lesers is'. Dit beteken reeds minstens 2 600 binne 'n halfjaar.”

De Huisgenoot, later verander na *Die Huisgenoot* en vandag slegs *Huisgenoot*, het die idee dat Afrikaans Nederlands moet vervang as een van die Unie van Suid-Afrika se amptelike tale, ondersteun (Claassen, 1998:125). *Die Huisgenoot* het die Afrikaanse taal, literatuur en geskiedenis gebruik om 'n Afrikaanse identiteit te ontwikkel. Dit was inderwaarheid 'n “volhardende pleitbesorger” vir Afrikaans (Muller, 1990:256). Die *Huisgenoot* se destydse redakteur, prof. J.J. Smith, het in 'n redakteursbrief geskryf “die blad sal daarna streef om te vertolk wat leef en werk in die Afrikaanse hoof en hart, en weer te gee wat groei en bloei op die Afrikaanse veld” (Muller, 1990:254).

Op 21 Mei 1919 het *Die Landbou-weekblad* (later *Landbouweekblad*) verskyn – 'n poging om Afrikanerboere leiding te gee om beter boere te word (Muller, 1990:576-577). Teen Desember kon die Bloemfonteinse bestuurder H.J. Otto skryf dat intekenaars van 700 tot 4 600 vermeerder het. 'n Jaar later kon Otto berig dat 'n oplaag van 8 000 gedruk is.

Landbouweekblad se Engelse mededinger, *Farmer's Weekly*, is reeds vanaf 1911 in Bloemfontein uitgegee (Claassen, 1998:125-126). Beide *Farmer's Weekly* en *Landbouweekblad* het vroue-afdelings gehad wat die weg gebaan het vir spesialis-vrouetydskrifte in Suid-Afrika.

5.2 TWEEDE HELFTE VAN DIE TWINTIGSTE EEU

Ná die Tweede Wêreldoorlog het verbruikerstydskrifte in Suid-Afrika begin om meer individuele mediabehoefte te bevredig en nismarkte te ontwikkel. 'n Nistydskrif is 'n publikasie wat grotendeels op een onderwerp konsentreer (Claassen, 1998:125). RS&P was die voorste nistydskrifuitgewer sedert die 1930's (Eedes, 2006) en publikasies soos *CAR* (1957), *Getaway* (1989) en *Wine* (1993) is in hierdie stal. RS&P het onlangs, ná meer as sewentig jaar, besluit om ook die Afrikaanse mark te betree met die publikasies *Wegbreek* en *Nuwe Wiel*.

Die vrouetydskrif *Rooi Rose* is in 1942 deur Perskor se Republikeinse Pers (wat later saamgesmelt het met Caxton) uitgegee, met *Femina* (1944) en *Sarie Marais*, nou *Sarie*, (Naspers) in 1948 op haar hakke. Die eerste tydskrif gemik op 'n swart lesersmark was *Drum* wat in 1951 deur Jim Bailey uitgegee is. Die tydskrif het in 1984 deelgeword van die Media24-stal toe die maatskappy Drum Publications gekoop het. Volgens Claassen is *Drum* 'n voorbeeld van die taaldigotomie in Suid-Afrika (Claassen, 1998:127). Dit word in Engels en in Zoeloe uitgegee, maar die advertensies is hoofsaaklik in Engels, wat volgens Claassen dui op 'n duidelike voorkeur in die swart mark. *Drum* se sirkulasie word as een ABC-syfer gegee. Die tydskrif se sirkulasie in Julie 2006 was 75 367 (ABC, 2006).

Die koms van die televisie het 'n groot impak op algemene verbruikerstydskrifte gehad (Van Zuilen, 1977:31). Die kompetisie vir advertensiebesteding, die stryd vir sirkulasie en in sommige gevalle 'n tekort aan 'n duidelike visie vir die produk, het tot die afname van algemene verbruikerstydskrifte gelei. Volgens Claassen (1998:129) het die afname in Suid-Afrika eers ná 1975 begin (televisie het die eerste keer in 1976 in Suid-Afrika verskyn), maar die tydskrifte hier het ook makliker aangepas danksy die lesse wat hulle internasionale eweknieë op die harde manier moes leer.

Vandag is daar meer as 400 verbruikerstydskrifte in die Suid-Afrikaanse tydskrifmark (Koenderman, 2006a:18). Smit (2006) het 'n verbruikerstydskrif gedefinieer as 'n tydskrif wat gewone verbruikers teiken. Volgens Koenderman (2006a:18) is meeste van die 400 tydskrifte in die Suid-Afrikaanse mark hoogs gespesialiseer met klein sirkulasies. Die omset van lesers ("churn") van titels is hoog en die top vyf uitgewers oorheers sirkulasie en advertensiebesteding.

5.3 GROEI IN DIE AFRIKAANSE TYDSKRIFMARK

As mediakenner is Farquhar (2006) “verstom” oor die onlangse blomtydperk in die Afrikaanse uitgewersbedryf. Hy noem ’n paar redes hoekom hy glo dit gebeur het, maar maak ook melding van ’n paar faktore wat Afrikaanse tydskrifte in die toekoms kan beïnvloed:

“Wat opmerklik is, is dat die uitgewersbedryf die laaste paar jaar wakker geskrik en besef het Afrikaanssprekendes lees nog. Die Afrikaner is baie trots op sy taal. Baie van die ander sprekers van inheemse tale beskou Engels as die pad vorentoe.”

Farquhar (2006) sê voorts:

“Die Afrikaanssprekende het nou meer tydskrifte in Afrikaans as ooit tevore. Ek verstaan dit nie. Die sirkulasiesyfers van baie van die bestaande titels is besig om te daal en met meer tydskrifte op die mark kry elkeen net nóg ’n kleiner stukkie. Die Afrikaanse mark (veral in die hoër LSM-groepe) is besig om te krimp soos wat die families kleiner word en leesgewoontes is ook besig om te verander – veral jongmense lees nie meer so baie nie.”

In teenstelling met Farquhar se stelling het die totale sirkulasie van verbruikerstydskrifte tussen 2005 en 2006 gegroei (Jones, 2006) en is rolspelers in die media baie opgewonde oor hierdie verwikkeling.

Volgens Koenderman (2006b) het uitgewers onlangs besef die Afrikaanse mark is baie winsgewend, en “they are jumping into it in a big way”. Hy meen die “ontploffing” van Afrikaanse titels het te doen met die feit dat baie van hulle nismarkte teiken.

Scholtemeyer (2006) meen die Afrikaanse mark was tot dusver ’n goed bewaarde geheim, maar “die geheim is nou uit”:

“Die Afrikaanse mark is ’n winsgewende mark en mense geniet dit om tydskrifte in hul moedertaal te lees. Ons sien tans ’n “ontploffing” in die Afrikaanse tydskrifmark en sal dit waarskynlik die volgende paar jaar goed vaar” (Scholtemeyer, 2006).

Sneddon (2006) is positief oor die onlangse groei in die Afrikaanse tydskrifbedryf. Volgens haar het baie Afrikaanssprekendes nog waardering vir tydskrifte en is hulle tydskrifgeletterd:

“Daar het egter nie net kannibalisering plaasgevind waar tydskrifte se sirkulasiesyfers gegroei het ten koste van ander tydskrifte nie. Die tydskrifmark het in die geheel gegroei en het die potensiaal om verder te groei.”

Marais (2006) vind die onlangse groeitydperk in die Afrikaanse tydskrifbedryf baie interessant:

“ ’n Paar jaar gelede was almal oortuig Afrikaans sal uitsterf. Sedertdien het dinge baie verander. Hoewel Engels ook op internasionale vlak as voertaal erken word, blyk dit of mense nie hul Afrikaanse wortels wil vergeet nie. Hulle geniet dit om tydskrifte in hul moedertaal te lees. Mense bid, dink en vloek in Afrikaans, hoekom sal hulle dan nie ook in Afrikaans inligting wil ontvang nie?”

5.4 AFRIKAANSE TYDSKRIFTE AS BELEGGING

Die vraag ontstaan waarom ’n uitgewer ’n Afrikaanse tydskrif wil uitgee, veral in die geval waar die uitgewer reeds die mark bedien met ’n Engelse produk. ’n Moontlike antwoord, soos wat dit sal duidelik word uit die volgende verduideliking, is dat die Afrikaanse produk in baie gevalle as ’n “belegging” beskou word. Die tydskrif word uitgegee om die sirkulasiesyfer van ’n bestaande Engelse publikasie ’n hupstoot te gee, om die handelsmerk uit te brei, om ’n groter marktaandeel te wen en om te verhoed dat

'n mededinger die geleentheid kry om 'n bestaande publikasie se sirkulasiesyfer negatief te beïnvloed.

5.4.1 Sirkulasiesyfer en handelsmerk

Touchline Media het op 13 November 2006 die eerste Afrikaanse uitgawe van die sporttydskrif *Sports Illustrated* uitgegee. Gillett (2006) beskryf die besluit om die tydskrif ook in Afrikaans uit te gee as 'n belegging wat uiteindelik hopelik die tydskrif se sirkulasie sal uitbrei. Volgens Gillett was daar nie 'n kwaliteit Afrikaanse sporttydskrif nie. Ongeveer 35% van *Sports Illustrated* se bestaande leserskap is Afrikaanssprekendes. Die twee uitgawes sal een sirkulasiesyfer hê.

“*Sports Illustrated* is 20 jaar oud, en ons moes besluit hoe ons tot by 40 gaan kom. Die manlike tydskrifmark is baie mededingend. Die inhoud stem nie noodwendig ooreen nie, maar daar is groot druk in terme van sirkulasie en advertensie-besteding. Een van die duidelike opsies, gegewe die tendens van Afrikaans, was om 'n Afrikaanse uitgawe te begin. Dit is nie 'n maklike besluit nie en dit vereis groot investering en begrip van die maatskappy. As besigheid gaan jy waarskynlik swaarkry, maar hopelik sal jy oor drie of vyf jaar baie sterker wees” (Gillett, 2006).



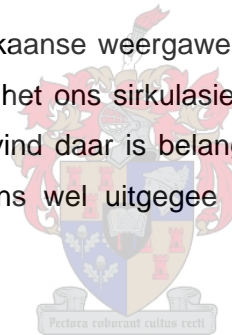
Gillett (2006) glo die groei in die tydskrifmark is te danke aan nuwe titels wat nuwe lesers werf. Lesers vind nou 'n tydskrif wat met hulle praat in hul eie taal. 'n Tydskrif se doelwit is om groter leserskap te bou en *Sports Illustrated Afrikaanse Uitgawe* se ideaal is om daardie mense te werf wat nog nie 'n tydskrif gevind het wat hul liefde vir alle sportsoorte aanspreek nie.

People se suster tydskrif, *Mense*, het in Julie 2006 op die rak verskyn. *People* word al twintig jaar lank uitgegee en die Afrikaanse weergawe is bedoel om iets spesifiek aan Afrikaanse lesers te bied. *Mense* word uitgegee deur Caxton Uitgewers, wat ook *Rooi Rose*, *Vroue Keur* en *Bona*, wat in Engels sowel as in verskeie inheemse tale verskyn, uitgegee. Volgens Marais (2006) is die tydskrif se unieke verkooppunt dat hulle fokus op plaaslike Afrikaanse sterre:

“Afrikaans is baie sterker as wat baie mense gedink het. Daar is goed gekyk na ons teikenmark en ons het besef ’n groot deel van ons lesers is Afrikaans. Die idee was om die handelsmerk uit te brei. In ons tydskrif bied ons ’n platform vir Afrikaanse sterre.”

8 Ink Media is die uitgewer van die jeugtydskrifte *Seventeen* en *National Geographic Kids* (NG Kids). *Seventeen* is gemik op tienermeisies tussen die ouderdomme van 13 tot 19 en sy Julie 2006 sirkulasiesyfer was 39 546, op van 32 452 in die ooreenstemmende tyd verlede jaar. *NG Kids* is ’n opvoedkundige tydskrif wat gemik is op kinders tussen die ouderdomme van ses en twaalf. Hierdie tydskrif se sirkulasie het gegroei van 18 479 in Julie 2005 tot 27 695 in Julie 2006. Beide tydskrifte se Afrikaanse uitgawes het in 2006 op die rakke verskyn.

“Daar is besluit om ’n Afrikaanse weergawe van *Seventeen* uit te gee op grond van navorsing wat gewys het ons sirkulasie sal groei indien daar ’n Afrikaanse weergawe is. Ons het gevind daar is belangstelling in ’n Afrikaanse tydskrif en die paar uitgawes wat ons wel uitgegee het, was baie suksesvol vanuit ’n sirkulasie-oogpunt.”



8 Ink Media het egter besluit om die Afrikaanse weergawe van die tienertydskrif *Seventeen* te stop omdat adverteerders nie hul advertensie-besteding wou vergroot nie. Dié uitgewershuis se ander publikasie wat ook in 2006 ’n Afrikaanse weergawe gekry het, *NG Kids*, se besigheidsmodel is egter sirkulasie-gebaseerd. ’n Groot persentasie van die verbruikers is Afrikaans en die tydskrif is nie so afhanklik van advertensie-besteding nie. Dit was dus makliker om ’n Afrikaanse weergawe van *NG Kids* uit te gee (Sneddon, 2006).

5.4.2 Markaandeel

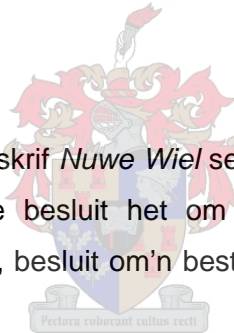
Die uitgewershuis RS&P het met die publikasie van *Weg!* besef daar is ’n winsgewende Afrikaanse mark wat daarvan hou om inligting in hul moedertaal te lees. In 2006 het dié

gevestigde, tradisioneel Engelse uitgewer besluit om pro-aktief op te tree en naas *Wegbreek* ook 'n Afrikaanse tydskrif in die motorsegment uit te gee (Eedes, 2006).

Eedes (2006) sê hulle het besef indien hulle die beginsels gebruik wat van hulle 'n suksesvolle uitgewersmaatskappy gemaak het, en indien daar mense is wat verkies om inligting eerder of ook in hul moedertaal te lees, die maatskappy dit kan gebruik om die Afrikaanse mark te ontgin. Eedes (2006) meen die Afrikaanse tydskrifmark is 'n groeiende, winsgewende mark van mense wat dit geniet om tydskrifte te lees.

“RS&P se besluit om Afrikaanse titels te publiseer het gevolg uit 'n strategiese behoefte en die kommersiële geleentheid om dit te doen. Afrikaanssprekendes kan lees, wil lees, en hulle wil Afrikaans lees. Daar het 'n herontwaking in Afrikaans plaasgevind en mense is trots op hul taal. Die mark sal groei omdat daar 'n behoefte aan Afrikaanse publikasies bestaan en ons wil almal graag hê dit moet 'n sukses wees.”

RS&P het die Afrikaanse motortydskrif *Nuwe Wiel* se eerste uitgawe in September 2006 uitgegee. RS&P het, nadat hulle besluit het om die Afrikaanse mark ook met 'n Afrikaanse motortydskrif te bedien, besluit om 'n bestaande titel te gebruik. Lowe (2006) sê:



“Navorsing het getoon 35% van die tydskrif *CAR* se lesers is Afrikaans. Dit het ook getoon die titel *Wiel* het nog waarde en ons het besluit om dieselfde titel te gebruik eerder as om nóg 'n speler na die mark te bring. Ons het ook 'n mededinger uit die mark gehaal. *CAR* was vir lank die dominante speler in die motorsegment maar ons het besef die kompetisie sal toeneem. Ons is in staat om die nis te vul indien die Afrikaanse mark gereed is om 'n motorpublikasie in hul eie taal te lees en dit wil hê. Ons het besef indien ons dit nie doen nie, sal iemand anders dit moontlik doen, so ons het besluit om daardie marksegment self aan te spreek.”

Volgens Lowe (2006) regverdig die feit dat *CAR* nie advertensie-aandeel of sirkulasie verloor het nie, hul besluit om die Afrikaanse tydskrif uit te gee. RS&P gee nou 'n suksesvolle Afrikaanse motortydskrif uit sonder dat *CAR* se winsgewendheid geraak is.

“Die tendens onder die Afrikaanse mark het die afgelope paar jaar begin verander. Of dit nou te danke is aan die sogenaamde ‘Afrikaanse Renaissance’ of aan die ekonomiese aanwysers oor Afrikaanssprekende verbruikers se besteding en motoreienaarskap – alles het aangedui dat daar 'n aansienlike mark bestaan wat al aanhou groei en wat nou, meer as ooit tevore, 'n begeerte het om inhoud in hul eie taal te lees. Alles het gewys nou is die regte tyd om 'n Afrikaanse motortydskrif uit te bring.”

5.5 NISMARKTE

Van Zuilen (1977:289) skryf tydskrifte reflekteer die toenemende spesialisasie in elke sfeer van die heersende ekonomiese en sosiale sisteem. Dit is ook van toepassing op die Afrikaanse tydskrifmark. Rossouw (2004) haal in haar werkstuk *Die fragmentasie van die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark* Joan Kruger, die redaksionele hoof van New Media Publishing aan, wat meen die hele Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark bestaan eintlik uit nismarkte. Volgens haar word net tussen groter en kleiner nisse onderskei. Dit blyk of uitgewers nou kleiner nismarkte identifiseer deur in 'n bepaalde nismark nou ook te onderskei tussen Engelse en Afrikaanse verbruikers.

'n Nistydskrif is 'n publikasie wat grotendeels op een onderwerp konsentreer (Claassen 1998:125). Verbruikertydskrifte het wêreldwyd veral ná die Tweede Wêreldoorlog begin om eerder individuele mediabehoefte te bevredig. Een van die toekomsvoorspellings vir die tydskrifbedryf wat Kerr (soos aangehaal in Johnson & Prijatel, 1998:xvi) noem, is 'n toename in (nis)tydskrifte wat meer spesifiek gemik is op 'n sekere groep lesers:

“‘Conspicuous cultivation’, to borrow a phrase from trend researcher Madelyn Hochstein, is the desire to feel special by knowing a great deal about a fairly arcane subject. We will see more magazines offer this conspicuous cultivation by focusing on subjects that are of interest to specialized groups of readers.

Entrepreneurial individuals still want to start their own magazine and magazine companies still want to start additional magazines because they believe there is a subject waiting to be explored or an attitude waiting to be reflected in a new magazine.”

Fourie (2001:109) skryf mediabestuurders, wat afhanklik is van advertensie-inkomste, moet fyn beplanning doen om seker te maak hul produk bereik die regte gehoor. Die regte produk moet op die regte manier aan die regte mark gebied word. Een van die gevolge hiervan is marksegmentasie (Fourie, 2001:110). Produkte word op 'n spesifieke groep gemik, hetsy dit jong mense, vroue, mense met 'n hoë of lae inkomste, motorliefhebbers, drawwers of Afrikaanssprekendes is.

Volgens Koenderman (2006a:18) is daar in Suid-Afrika meer as 400 verbruikerstydskrifte waarvan meeste nistydskrifte is. Koenderman (2006b) glo die onlangse “ontploffing” van Afrikaanse titels het te doen met die feit dat die meeste van die tydskrifte nismarkte teiken. Eerder as om op die mark in die geheel te fokus, fokus dit op spesifieke segmente in die mark en lei dit tot die ontstaan van kleiner, meer gespesialiseerde tydskrifte.

Die besluit om *go!*, die Engelse weergawe van *Weg!* uit te gee, wys dat Media24 soveel as moontlik nismarkte wil vul. Booyens (2006) meen 'n nismark is baie belangrik. Volgens hom is 'n tydskrif 'n baie persoonlike voorwerp. Die bestuur van *Weg!* het binne die breër buitelug- en reismark nóg 'n nismark geïdentifiseer, naamlik mense wat graag kampeer. Hierdie mark word nou geteiken deur die kwartaalblad *WegSleep* (Booyens, 2006).

RS&P, wat bekend is as 'n nistydskrifuitgewer, het jare lank sekere nismarkte in Engels bedien omdat dit geblyk het voldoende te wees (Eedes, 2006). *Weg!* se koms het egter alles verander. RS&P beskou nie die Afrikaanse lesersmark skielik as 'n nuwe mark nie, maar hulle het besluit aangesien hulle die kennis en ervaring het om nismarkte te bedien, hulle dit eerder ook in Afrikaans sal doen voordat 'n mededinger hulle voorspring (Eedes, 2006).

Lowe (2006) sê die bedoeling met *Nuwe Wêreld* is om die dominerende Engelse en Afrikaanse publikasies in die motorsegment uit te gee en die kleiner nisse binne hierdie

nismark te vul. Volgens hom sou dit die moeite werd wees om 10 000 van *CAR* se sirkulasie in te boet terwyl *Nuwe Wiel* se eerste uitgawe 25 000 verkoop.

Wegbreek, die eweknie van die Engelse reistydskrif, *Getaway*, het in 2006 op die rak verskyn. Rautenbach (2006) moes 'n manier vind hoe om sy tydskrif te posisioneer in 'n mark wat reeds 'n paar sterk mededingers het.

“*Weg!* is 'n sterk markleier, en ek moes my produk differensieer. *Wegbreek* het 'n meer filosofiese benadering wat veral musiek en boeke rondom die tema van reis betrek. Die mark is uiteraard kleiner en definitief gesofistikeerd. My bedoeling is nie om lesers van *Weg!* af te rokke nie, maar eerder dat 'n leser albei koop.” (Rautenbach, 2006).

5.6 OM 'EG AFRIKAANS' TE WEES

Koenderman (2006b) meen Afrikaanssprekendes is baie lojaal teenoor hul taal. Hy meen baie mense verkies om iets in hul moedertaal te lees. Hulle is dalk in staat om Engels te lees en te verstaan, maar indien hulle die keuse het, sal hulle Afrikaans lees.

Booyens (2006) meen egter die gehalte van die produk is deurslaggewend. Hy glo nie 'n leser sal 'n Afrikaanse produk koop uit lojaliteit vir die taal nie. Dieselfde leser sal groot waarde heg aan 'n gehalte Afrikaanse produk wat sy inligtingsbehoefte aanspreek.

Volgens Gillett (2006) is 'n Afrikaanse redakteur aangestel om te verseker *Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe* is eg Afrikaans. Tydens die beplanningstadium was die uitgewer in gesprek met Bun Booyens van *Weg!* wat hulle oortuig het 'n vertaalde weergawe sal lesers vervreem:

“Een van die belangrikste elemente wat Bun aan ons uitgewys het, is dat ons moet verseker die inhoud is geskryf op 'n ryk en kleurrike wyse wat eie is aan die Afrikaanse taal en kultuur. Ons glo Afrikaanssprekendes sal eerder 'n Engelse tydskrif koop voor hulle 'n vertaalde Afrikaanse tydskrif lees. Daarom word kopie ontvang, vertaal en dan verwerk om eg Afrikaans te wees.”

Lowe (2006) het ook beklemtoon die hele redaksie van *Nuwe Wiel* is Afrikaanssprekend:

“Die bedoelings is dat indien jy ’n Afrikaanssprekende persoon is en jy kyk na die tydskrif, moet hy vir jou skree hy is Afrikaans. Daar is ook geen vertalings nie en stories word nie oor en weer deur *CAR* en *Wiel* gebruik nie. Hulle ding in die markplek teen mekaar mee.”

Volgens Rautenbach (2006) was vertaling nie ’n opsie vir sy publikasie nie. *Wegbreek* en *Getaway* se inhoud oorvleuel met ongeveer 60%. Kopie word egter oorgeskryf.

“Die woord ‘vertaal’ is verban uit hierdie gebou. Afrikaanssprekendes hou nie van ’n vertaalde ding nie. Hulle vra hoekom hulle tweede viool moet speel.”



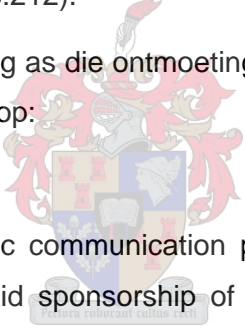
6. KWALITATIEWE NAVORSING – ADVERTENSIES

6.1 DIE TYDSKRIF AS 'N PRODUK

Koerante (en ook tydskrifte) verkry 'n inkomste uit beide verkope en advertensies (Picard & Brody, 1997:26). Dié twee outeurs (1997:32) beskryf die ongewone posisie waarin mediaprojekte hulself bevind. Hierdie produkte vertolk 'n rol as 'n ekonomiese entiteit sowel as 'n sosiale instelling. Nie net verkoop mediaprojekte 'n produk aan die verbruiker nie, maar dit “verkoop” ook 'n gehoor aan 'n adverteerder (Picard & Brody, 1997:32; Fourie, 2001:108-109). Fourie (2001:109) meen mediaprojekte word om twee redes verkoop: om produksiekostes te finansier en om 'n wins te maak.

Die voordele wat tydskrifte aan adverteerders bied, is 'n meer spesifieke gehoor (veral nistydskrifte), 'n langer leeftyd, 'n langer “leestyd”, advertensies word meer gereedelik aanvaar, beter produksiekwaliteit, 'n intrinsieke geloofwaardigheid en gesogte redaksionele inhoud (Brewer, 1998:212).

Brewer (1998:7) beskryf advertering as die ontmoeting van twee doelwitte: een agent wil iets verkoop en 'n ander wil iets koop:



“Advertising is a very basic communication process – a non-personal form of communication through paid sponsorship of space or time in someone else's medium that hopefully reaches the desired customers or prospective customers” (1998:7).

Hy sê voorts:

“The word ‘media’ is simply the plural of the term medium and means the mass media collectively. The term ‘medium’ is a means for the communication of information to others” (1998:176).

Advertensies word gebruik om onder meer nuwe kliënte te bereik, verkope te genereer en bewustheid van die produk te skep en te behou (Brewer, 1998:9-10). Hy beklemtoon ook dat naas die boodskap, sal die medium en die styl waarin die boodskap oorgedra

word ook die bewustheid en ontvangs daarvan beïnvloed (Brewer, 1998:62). Die mark (lesers) wat 'n publikasie aan 'n adverteerder kan "verkoop" is dus baie belangrik.

"All Target Market Group (TMG) theories and models are based on the principle that all consumers are different and will be stimulated/motivated in many different ways and that the application of such market segmentation is extremely useful when such differences can be readily recognizable, quantifiable and exploitable (Brewer, 1998: 76)."

6.2 AFRIKAANSSPREKENDES AS MARK

Die Burger het in 2000 berig "Afrikaanses is steeds sterk ekonomiese krag". Ongeveer 32% van Suid-Afrika se koopkrag is in die hande van Afrikaanssprekendes (Brand, 2000:9). Brand het die gids van Nasnuus se bemarkingseenheid Ads24, wat navorsing deur die Alle Media Produktestudie (AMPS) en die Buro van Marknavorsing vervat, gebruik om tot die gevolgtrekking te kom dat Afrikaanssprekendes steeds 'n ekonomiese krag is om mee rekening te hou.

"Aangesien taal 'n weerspieëling is van kultuur, spreek dit vanself dat Afrikaanses hul harte, gemoed én beursies sal oopmaak vir media- en reklameboodskappe in hul moedertaal" (Brand, 2000:9).

Grafiek 1 toon dat Afrikaans die derde grootste taal in die Suid-Afrika is. Beide Zoeloe en Xhosa het meer sprekers, maar die getal media wat daardie tale bedien, reflekteer nie die getalle nie. Grafiek 3 toon Afrikaanssprekendes se huishoudelike besteding was in 2000 31.9% van die totale besteding in Suid-Afrika. Dit beteken 13.3% van Suid-Afrika se inwoners is verantwoordelik vir 31.9% van die huishoudelike besteding in die land.

Koenderman (2006b) meen uitgewers het tot onlangs nie besef hoe groot of winsgewend die Afrikaanse mark is nie.

“Die Afrikaanse mark is in die algemeen die mees welvarende mark – nie volgens per capita inkomste nie, maar volgens verbruikersbesteding. Die Engelssprekende mark is waarskynlik ryker op ’n per capita basis, maar daar is nie so baie van hulle nie. Adverteerders en bemarkers het ’n bietjie later as die res van die mediabedryf besef die Afrikaanssprekende mark is ’n waardevolle mark met baie koopkrag. Sodra ’n tydskrif die nodige advertensie-ondersteuning het, kan hy ’n produk uitgee wat op dié spesifieke mark gefokus is.”

Volgens Booyens (2006) beteken die ongelooflike groei in sirkulasie wat *Weg!* ervaar het moontlik twee dinge: eerstens dat die mark groter is as wat daar aanvanklik gedink is of tweedens dat die tydskrif uit die beoogde nismark tree. Volgens Booyens het hulle ervaar die mark is groter en meer lojaal as wat hulle gedink het. ’n Tydskrif wat ’n lojale mark teiken, is in ’n baie goeie posisie:

’n Interessante ontwikkeling in die Suid-Afrikaanse tydskrifmark is dat huidige verbruikerspatrone aandui die swart mark is besig om vinnig te ontwikkel (De Bruin (2005a:90).

“Current consumption patterns in SA clearly show that the emerging black market is no longer a slumbering giant; it’s a rapidly awakening colossus. Strong sales growth the past 12 months in the motor industry, the residential property and the cellphone markets, for example, is largely attributed to growing demand in the black market.”

6.3 AFRIKAANS AS ADVERTENSIEMEDIUM

Volgens Brewer (1998:78) is die tendens in Suid-Afrika besig om te swaai na ’n meer “multi-etniese” benadering. Indien adverteerders direkte kommunikasie met die regte verbruiker wil hê, is dit nodig dat hulle die verbruiker as ’n individu te beskou.

Om advertensiemateriaal in verskeie tale te produseer, is egter moeilik.

“Whilst there certainly is a case for advertising in different languages (depending on the TMG and product of course) we must remember that English is one of the primary languages in the world...and South Africa is no different, where the most widely understood language in daily use is English” (Brewer 1998:87).

Farquhar (2006) meen baie advertensie-agentskappe het nie eers Afrikaanse kopieskrywers nie. Indien publikasies sou kla oor die swak Afrikaanse kopie, is die antwoord glo gereeld: “Stuur so deur, niemand sal agterkom nie”. Volgens hom is ’n bemarker se doelwit eenvoudig: Hy wil ’n leser wat geld het, oortuig om sy produk te koop.

“Daar bestaan ’n begrip van ‘one size fits all’. Dit is hoekom die ander tale in die land ly. Die meeste mense verstaan Engels en bemarkers weet die Afrikaners is meer tweetalig as enige van die ander bevolkingsgroepe in die land” (Farquhar, 2006).

Louw (2003:63) bespreek in sy werkstuk die beleid oor Engelse advertensies in *Die Burger*. In daardie stadium is dit toegelaat in die koerant se bylaes, maar nie in die koerant self nie. Steve Immelman, advertensiebestuurder by die koerant, het aan Louw gesê die produksiekoste om advertensies te vertaal is hoog en adverteerders begin daarop aandring om Engelse advertensies te plaas.

Verskeie redakteurs en uitgewers is nie ten gunste van Engelse advertensies in Afrikaanse publikasies nie, terwyl sommige dit sal toelaat indien die adverteerder nie wil vertaal nie.

Volgens Booyens (2006) sal ’n Engelse advertensie in ’n Afrikaanse publikasie die produk “verwater”. Volgens Gillett (2006) word adverteerders gevra om advertensies te vertaal om sodoende met die mark in hul eie taal te kommunikeer. Van die internasionale advertensies in *Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe* bly egter in Engels en Gillett (2006) meen die meeste Afrikaanssprekendes sal dit aanvaar.

Hoewel *Wegbreek* nie 'n adverteerder sal verhinder om 'n Engelse advertensie te plaas nie, verkies meeste Engelse adverteerders tog nou om 'n Afrikaanse weergawe van die advertensie te skep (Rautenbach, 2006). Volgens Rautenbach het sommige adverteerders aanvanklik nie gedink dis nodig om Afrikaanse advertensies te skep nie, maar het hulle klagtes ontvang en besluit om wel die Afrikaanse roete te volg.

Zoo Weekliks aanvaar nog Engelse advertensiemateriaal. Volgens Price (2006) hoop die tydskrif dit sal verander, maar is daar nog 'n proses wat deurgemaak moet word omdat die adverteerders nou 'n nuwe mark teiken.

Volgens Marais (2006) sal 'n Engelse advertensie nie sommer aanvaar word nie.

“*Mense bied altyd aan om advertensies te vertaal. Ons wil nie sommer Engelse advertensies aanvaar nie, want dan is ons nie trots op wat ons doen (om 'n Afrikaanse tydskrif uit te gee nie) nie. Sover het ons nog nie 'n probleem gehad nie en hoe sterker ons word en hoe langer ons in die mark is, hoe meer besef adverteerders ons is 'n Afrikaanse tydskrif.*”

Volgens De Bruin (2005b:94) geniet baie kopieskrywers die geleentheid om advertensies in Afrikaans te skep. Sy haal Francois de Villiers van FCB Kaapstad aan wat sê Afrikaans “is a wonderful expressive language and you can have great fun with it”. Paul Brümmer, voorsitter van die Copywriters' Forum, word aangehaal waar hy sê die skepping van Afrikaanse advertensies “is an incredible experience”. De Bruin (2005b:94) het ook met Stephanus Nel, 'n kopieskrywer by Lobedu Leo Burnett, gepraat. Hy het gesê Afrikaans is 'n kleurrike taal wat deur amper almal gebruik word:

“The other day, I even saw the word ‘gatvol’ on a *Sowetan* newspaper poster in die Johannesburg CBD. Afrikaans belongs to everyone – and that is good.”

6.4 TYDSKRIFTE AS TAALKLONE

Die beleid oor die taal van advertensies in publikasies word ook beïnvloed deur die kwessie van een sirkulasiesyfer vir die Afrikaanse en Engelse weergawe van 'n tydskrif.

Grobler (2006) bespreek die vraag van een of twee sirkulasiesyfers in die artikel *The tweetalige circulation debate* op *The Media Online*. Die Ouditburo van Sirkulasie bepaal twee tydskrifte kan 'n gesamentlike sirkulasiesyfer aanbied indien die tydskrifte 'n direkte vertaling van mekaar is en dieselfde voorblad en advertensies bevat. Dit veroorsaak probleme vir sommige mediabeplanners omdat daar van hulle verwag word om verhoogde pryse te betaal sonder dat hulle kan bepaal of dit vir hulle die moeite werd is. Die mediakonsultant Muller word aangehaal waar hy sê:

“As a planner I need to know which one (of the two magazines) is the stronger and which one is the dependent. If the new ABC data does not afford me the option of splitting these issues I have a serious concern” (Grobler, 2006).

Nog 'n mediabeplanner, De Villiers-Smith, word aangehaal oor sy ongelukkigheid oor die sirkulasiedebat omdat hy meen nou betaal die adverteerders die prys wanneer die uitgewer besluit om sy produk uit te brei (Grobler, 2006). Dit is glo veral vir die kleiner adverteerders 'n probleem.

John Relihan, die uitgewer van *Weg!go!*, twee van die tydskrifte wat 'n gesamentlike sirkulasiesyfer sal voorsien, kyk egter vanuit die mediagebruiker se oogpunt na die saak. Hy word aangehaal waar hy die volgende sê (Grobler, 2006):

“The concept is really simple and certainly not unique – we publish two versions of essentially the same magazine. The objective is to give a particular interest group the choice to decide in which language they want to read about say motoring or travel.”

Gillett (2006) sê *Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe* bied adverteerders groter waarde vir hul geld, want hul advertensies verskyn nou in meer tydskrifte.

“Ons bied hulle groter penetrasie in die mark en die geleentheid om met die Afrikaanse mark te praat. Ons vra die adverteerders om die advertensies te vertaal, en verwag dat hulle met die Afrikaanse mark in hul eie taal sal wil

praat. Sekere internasionale advertensies is egter steeds Engels en ek glo meeste Afrikaanssprekendes sal nog 'n Engelse advertensie aanvaar.”

Lowe meen egter adverteerders verkies dit om 'n keuse te hê of hulle in die Afrikaanse of Engelse motorpublikasie wil adverteer:

“Indien hulle 'n Afrikaanssprekende gehoor wil 'koop', kan hulle 'n advertensie in *Nuwe Wiel* koop, maar hulle is nie verplig om in die Afrikaanse tydskrif ook te adverteer nie. Adverteerders is nou baie positief om in *Nuwe Wiel* te adverteer. Ons was aan die begin effens huiwerig omdat daar indikasies was dat sekere adverteerders nie Afrikaanse kopie wil skep nie of hulself as adverteerders wou verbind tot Afrikaans nie. Maar in terme van advertensie-besteding het ons ons teikens oortref en baie beter gedoen as wat ons verwag het.”

Naas *Weg!go!* en *Sports Illustrated* is verbruikerstydskrifte wat een sirkulasiesyfer aanbied, Media24 se *Drum* (Engels en Zoeloe), *Finweek* (die nuwe titel wat *Finansies en Tegniek* en *Finance Week* kombineer), *Idees/Ideas*, *Tuis/Home*, *TV Plus* en *Zoo Weekliks/Zoo Weekly*. *Bona*, wat deur Caxton uitgegee word en ook verskyn in Sesotho, Xhosa en Zoeloe, het ook net een sirkulasiesyfer. Die uitgewer van Caxton Tydskrifte, Denise Stamm, gesê adverteerders sal bepaal of *Mense* en *People* een sirkulasiesyfer sal hê (Grobler, 2006). In die onlangse ABC-verslag is *Mense* se sirkulasiesyfer apart gegee.

7. SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

7.1 TOEKOMSSCENARIO'S

Tydens die onderhoude met die onderskeie respondente, het verskeie moontlike toekomsscenario's vir die Afrikaanse tydskrifmark deurgeskemer. Die feit dat daar 'n "ontploffing" in Afrikaanse tydskriftitels plaasgevind het slegs 'n paar jaar nadat daar nog groot onsekerheid oor die toekoms van die taal geheers het, wys hoe hierdie mark tot 'n groot mate onvoorspelbaar is. Hier volg 'n paar scenario's oor die faktore wat moontlik die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte oor die korttermyn kan beïnvloed:

7.1.1 Afrikaanse se posisie in die samelewing

Verskeie respondente meen die toekoms van die tydskrifmark is onderhewig aan die getal welvarende Afrikaanssprekendes. Indien hierdie getal aanhou krimp en die minder welvarende mark nie 'n tydskrif-kultuur ontwikkel nie, sal die groei in die Afrikaanse tydskrifmark tot 'n einde kom.

Farquhar (2006) sê vooruitsigte vir die mark is onderhewig aan die volgende vraag: Hoe groot gaan die Afrikaanse bevolking oor vyf of tien of twintig jaar wees?

Die meer welgestelde Afrikaanssprekende mark is besig om kleiner te word, en volgens Farquhar (2006) is die bruin Afrikaanssprekendes se bydrae tot die Afrikaanse tydskrifmark kleiner. Net 52.7% van die bruin mark word deur tydskrifte bereik (verwys na tabel 1) en net 6.6% verdien meer as R6 401. Soos vroeër aangedui, wissel die gemiddelde inkomste van mense wat Afrikaanse tydskrifte koop tussen R8 835 en R17 366. Farquhar (2006) meen 'n groot persentasie van die bruin bevolking is nie op dieselfde vlak opgelei in Afrikaans nie en hul lojaliteit is ook nie so sterk nie. Die feit dat tydskrifte ook duurder word, maak dit vir baie mense onbekostigbaar om dit te koop.

Van der Rheede (2006) meen steeds daar moet gefokus word op die mense wat oor 50/60 jaar nog Afrikaans gaan praat (die minder welgestelde mark).

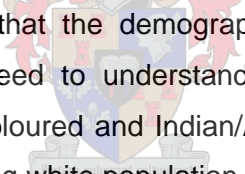
Huisgenoot is in 'n stadium die "arm man se universiteit genoem" (O'Toole, 2004:15). Van der Rheede (2006) en Le Cordeur (2006) meen albei tydskrifte kan weer dieselfde rol vertolk. Hulle beklemtoon die noodsaaklikheid van moedertaalonderrig en geletterdheid en moedig Afrikaanse tydskrifte aan om hierby betrokke te raak omdat hulle so die tydskriflesende mark kan uitbrei.

Le Cordeur (2006) sê een van die fokuspunte moet wees om te belê in geletterdheid:

“Baie Afrikaanssprekendes is nog ongeletterd. Hulle gaan nie tydskrifte koop as hulle nie kan lees nie. Ons moet die mense aan die lees kry. Ongeletterdheid is die ideale vakuum: gaan ons wag tot die Engelse mense die ongeletterdes leer lees?”

Deur die loop van die werkstuk het die duidelik geword dat hoewel die Afrikaanse tydskrifmark tans baie goed doen, die welgestelde Afrikaanssprekende mark wat die tydskrifte koop, besig is om te krimp. In tabel 1 was die wit bevolkingsgroep die enigste groep wat 'n groter penetrasie ten opsigte van tydskrifte as van koerante getoon het. Hierdie is 'n belangrike element vir besluitnemers by uitgewershuise om in gedagte te hou.

In die opsomming van die afdeling *Stages in the life cycle of South Africans* van die 2001 sensusopname (Statistiek Suid-Afrika, 2005) is die volgende geskryf:



“There is clear evidence that the demographic picture is changing in South Africa. Decision-makers need to understand the requirements of a growing, relatively young African, coloured and Indian/Asian population, in relation to the needs of the shrinking, aging white population.”

In 6.2 word verwys na die swart mark en die potensiaal vir groei in hierdie marksegment. Die poniekoerante het die massamark van die laer-inkomste groepe ontsluit, en die vraag ontstaan wat tydskrifte hieroor gaan doen.

Die groei van die tydskrif *Move!* wat gemik is op die laer LSM-groepe, is 'n bewys dat daar die potensiaal vir groei is in hierdie marksegment. Le Cordeur (2006) en Van der Rheede (2006) het egter albei vroeër gewaarsku dat hierdie mark spesifiek ook deur Afrikaanse titels geteiken moet word (soos in die geval van koerante) om sodoende 'n groter Afrikaanse leserstal op te bou.

Harrison (2005:11) skryf in die berig *No holding back as SA tabloids take off*, mediamaatskappye het besef hulle kan geld maak deur die massamark te teiken:

“Publishers in South Africa used to target the richer white minority with upmarket titles in English and Afrikaans. But media companies have realized there is more money to be made in the mass market, prompting a flurry of tabloid titles that are luring hundreds of thousands of readers, mainly from the townships.”

Volgens Harrison was die eerste titel wat gewys het hoe winsgewend die laer-inkomste mark kan wees, die *Daily Sun*. Dié koerant se sirkulasie was in 2006 meer as 460 000 (ABC, 2006). Nog 'n Media24-koerant, die *Kaapse Son*, was die eerste Afrikaanse poniekoerant en spog met 'n sirkulasie van 217 999 (Media24, 2007).

“The boom in tabloids reflects a wider trend. Previously, black consumers were considered to poor, but their buying power is now recognized as massive. Higher incomes and improved literacy among the black majority, as well as the end of the apartheid-era censorship has prompted the launch of more populist papers” (Harrison, 2005: 11)

Die Afrikaanse tydskrifmark sal baat daarby indien die sukses van die Afrikaanse poniekoerante 'n betroubare aanduiding is. Koenderman (2006) meen 'n tydskrif gemik op die minder welgestelde mark behoort ekonomies vatbaar te wees:

“Koerante teiken hierdie mark en tydskrifte sal waarskynlik later volg. Dit is moontlik dat lesers later sal ‘migreer’ na van die ander tydskrifte.”

Die idee van 'n Afrikaanse tydskrif vir die laer LSM-groepe is volgens Scholtemeyer (2006) 'n gedagte wat ondersoek sal word. Volgens haar is dit 'n wesentlike moontlikheid vanuit 'n sirkulasieperspektief, maar fokus adverteerders meestal eerder op tydskrifte wat gemik is op die hoër LSM-groepe. 'n Adverteerder wat geïnteresseerd is in 'n massa-mark sal waarskynlik eerder belangstel om te adverteer in 'n tydskrif wat die Zoeloe-mark teiken, aangesien daardie mark heelwat groter is as die Afrikaanse mark (Scholtemeyer, 2006).

7.1.2 Sal verdere fragmentasie lei tot groei?

Soos bespreek in 5.5 weerspieël die ontwikkeling van nismarkte die fragmentasie in die samelewing. Koenderman (2006b) en Price (2006) is twee van die respondente wat glo die fokus op 'n meer spesifieke gehoor kan 'n tydskrif se toekoms beïnvloed.

Koenderman (2006b) meen die feit dat tydskrifte kleiner markte kan teiken, hul kan toekoms verseker:

“Die Afrikaanse tydskrifbedryf is steeds in 'n groeifase. Die koste om 'n tydskrif te publiseer, is laer as wat dit in die verlede was. Jy kan 'n tydskrif uitgee met 'n klein sirkulasie en steeds geld maak, dis hoekom die nuwe tydskrifte kleiner markte kon teiken. Daarom is dit ook moontlik om 'n Engelse en 'n Afrikaanse weergawe van 'n tydskrif te kan uitgee. Kyk na *Weg!/go!* en *Getaway/Wegbreek* – 'n paar jaar gelede het die gevoel bestaan die mark is nie groot genoeg vir nog 'n reis- en buitelewetydskrif nie, en nou is daar vier, elkeen met 'n goeie sirkulasiesyfer.”

In sy voorspelling oor die Afrikaanse mark se vordering oor die langtermyn, het Price (2006) gesê hy hoop dat die bykomende titels die Afrikaanse tydskrifmark se speelveld sal vergroot en dat lesers sal migreer na ander tydskrifte wanneer hulle die teikenouderdom van *Zoo Weekliks* ontgroei.

“Ek is nogal opgewonde oor die Afrikaanse jeugmark en die feit dat *Zoo* so goed doen, aangesien tendense wêreldwyd toon jongmense lees nie regtig meer koerante nie.”

Scholtemeyer (2006), wat 'n voorstander van die ontwikkeling van nismarkte is, meen daar is net 'n sekere aantal nismarkte om te ontdek voor die mark té gefragmenteerd is en dit nie meer ekonomies lewenskragtig sal wees nie.

Volgens Sneddon (2006) het die aantal tydskrifte in die mark het gegroei terwyl die aantal tydskrifte wat verkoop is, ook gegroei het. Sy meen solank as wat die tydskrifte saam met die verbruikers beweeg, is daar steeds ruimte vir groei en differensiasie.

Rautenbach sê:

“My bedoeling is nie om lesers van *Weg!* af te rokke nie, maar eerder dat ’n leser albei koop. Die mark groei nie wanneer een tydskrif ten koste van ’n ander groei nie. Nóg ’n Afrikaanse tydskrif is nóg ’n oorwinning vir die Afrikaanse taal.”

7.1.3 Minder, maar beter

Verskeie respondente (Booyens, 2006; Rautenbach, 2006; Marais, 2006) glo die groei in die getal Afrikaanse titels sal mettertyd afneem en dat sommige tydskrifte wat deel was van die “ontploffing” weer sal verdwyn. Volgens hulle sal daar egter ’n sterker mark van beter en groter tydskrifte oorbly.

Booyens (2006) se vooruitsig vir die volgende vyf tot tien jaar is ’n verbruikerstydskrifmark met minder, maar beter tydskrifte. Hy meen daar word tans nog baie tydskrifte geduld wat nie werklik goed is nie.

Rautenbach het voorspel die Afrikaanse tydskrifbedryf sal nie gou kwyne nie hoewel daar waarskynlik nog ’n paar skommeling gaan plaasvind.

“Daar sal in die volgende paar jaar waarskynlik nog ’n paar titels op die rakke verskyn. Mense gaan dink hier is ’n opbloeie (in die Afrikaanse tydskrifmark) en op die wa spring. Maar ek glo ook ’n klomp tydskrifte gaan wegval. Sommige mense dink dis maklik om ’n tydskrif uit te gee, maar jy moet lesers kry. Jy kan die koek ook net so klein sny. Op die langtermyn sal die Afrikaanse tydskrifbedryf sterk bly, want daar is genoeg lesers. Die taal sal nie doodgaan nie.”

Oor die groot getalle nuwelinge in die mark, voel Marais verstom. Sy glo daar is ’n ooraanbod op die mark en dat net dié tydskrifte wat daarin kan slaag om hul produk uniek te hou, op die langtermyn sal oorleef.

“Ek dink daar gaan nog ’n groot toeloop van Afrikaanse tydskrifte in die mark wees en dan sal die mark homself uitsorteer. ’n Paar titels sal oorleef, ’n paar

titels sal seker vou. Dié tydskrifte met 'n goeie resep, wat aanhou om aan lesers te voorsien wat hulle wil hê en hulle te prikkel, sal bly voortbestaan.”

7.1.4 Afrikaans, tydskriftaal en markkragte

Afrikaans as tydskriftaal sal soos die meeste ander elemente in 'n vryemarkstelsel onderhewig wees aan die adverteerders en die lesers se behoeftes. Gillett (2006) glo die toekoms van die Afrikaanse tydskrifmark lyk rooskleurig indien dit aanhou om geld te maak:

“Ons (*Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe*) is die proefkonyne in ons maatskappy. Dit is 'n groot belegging om nog 'n uitgawe uit te gee. Die twee kritiese vrae wat nog beantwoord moet word is: is die tydskrif strategies reggeplaas en sal dit 'n wins maak? Dit is moontlik dat nog Afrikaanse titels gepubliseer kan word indien dit ekonomies lewensvatbaar is en 'n mark vir die produk bestaan.”

Sneddon (2006) se vooruitsig vir die volgende vyf tot tien jaar is dat daar moontlik nog gapings in die mark is wat geteiken kan word en daar sal moontlik nog Afrikaanse titels op die tydskrifrak verskyn:

“Maar dit sal altyd van die sakeplan afhang. Dit sal makliker wees vir tydskrifte wat grotendeels afhanklik is van sirkulasiesyfers. Indien die tydskrif staatmaak op advertensie-besteding, sal dit afhang van die feit of adverteerders bereid is om te belê in beide tydskrifte en ekstra te betaal vir die feit dat hulle 'n groter persentasie van die mark sal bereik.”

Sneddon (2006) meen die tydskrifmark is 'n onvoorspelbare mark. Dit is belangrik om jou lesers en jou adverteerders te ken. Dit is baie duur om 'n fout te maak.

7.2 AFRIKAANS AS ADVERTENSIETAAL

Dit het vroeg in die werkstuk reeds duidelik geword dat adverteerders 'n groot rol speel in die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte. Fourie (2001:109) sê een van die redes waarom tydskrifte verkoop word, is om wins te maak. Terwyl Price meen die Afrikaanse mark is bereid om met hul “geld te praat” ontstaan die vraag egter of adverteerders bereid is om dieselfde te doen. Underwood (1993:42) haal die historikus Gerald Baldasty aan wat gesê het:

“Advertisers deserve much of the blame of this commercialization of the press... But they share the blame with publishers who shared the same vision of the press.”

Daar is gevra of adverteerders bereid is om die verhoogde onkoste aan te gaan om in 'n nuwe Afrikaanse tydskrif te adverteer, veral indien daar reeds 'n Engelse weergawe van die tydskrif bestaan.

In *Seventeen* se geval was die antwoord: Nee (Sneddon, 2006). Ten spyte van definitiewe belangstelling onder lesers en 'n indikatie dat sirkulasie sal groei, was adverteerders nie bereid om meer geld te betaal om in 'n tweede tydskrif ook te adverteer nie. Sneddon (2006) het verduidelik die kompetisie vir advertensie-besteding en markpenetrasie is fel:

“Die tienermark is 'n gespesialiseerde nismark vanuit die perspektief van 'n adverteerder, en hulle sal dikwels net een produk kies om in te adverteer. In *Seventeen* se geval was hulle nie bereid om hul advertensie-besteding te vergroot om in Afrikaans die Afrikaanssprekende mark te bereik nie” (Sneddon, 2006).

Kan hierdie voorval beteken dat adverteerders die grootste invloed sal hê op die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte? Booyens (2006) glo nie so nie:

“Jy verkoop nie net ’n produk aan die lesers nie, maar ook ’n mark aan die adverteerder. Die tydskrif staan tussen die adverteerder en die mark en sê: ‘Jy gaan nie by hulle uitkom behalwe deur my nie’.”

Koenderman (2006b) sê sommige adverteerders het moontlik aan die begin “gegrom” oor die vergrote aanvraag vir Afrikaanse kopie, maar hulle verskaf dit nou geredelik. Marais (2006) meen dit sal makliker wees om Afrikaanse kopie te eis sodra ’n tydskrif bewys het hy is suksesvol.

Farquhar (2006) meen egter advertensieskeppers het ’n ‘one size fits all’ – houding en is nie altyd so bereid om Afrikaanse kopie te skep nie. Brewer (1998:87) skryf Afrikaanssprekendes is gewoonlik eerder diegene wat beide Afrikaans en Engels kan verstaan (teenoor Engelssprekendes wat dikwels nie Afrikaans magtig is nie). Hy vra of dit nodig is om intens op elke amptelike taal te konsentreer omdat dit “amptelik” is, en of ’n adverteerder gaan fokus op kommunikasie met die teikenmark, en so besluit watter taal hy gaan gebruik. Indien die teikenmark dan Engels ook verstaan, sal dit die taal wees waarin hy adverteer.

Booyens (2006) het aangedui hy sal nie Engelse advertensies in *Weg!* aanvaar nie, terwyl Price (2006) en Rautenbach (2006) aangedui het dat hulle dit wel sal doen. Hierdie situasie illustreer die taaldigotomie in Suid-Afrika, waar Engels al hoe meer in die openbare sfeer gebruik word. ’n Goeie voorbeeld is *Drum*.

Drum word in Engels (86%) en Zoeloe (14%) uitgegee maar al die advertensies in beide uitgawes is Engels (Zandberg, 2007). Farquhar (2006) sê baie van die ander sprekers van inheemse tale beskou Engels as die pad vorentoe. Hy glo hulle tale sal mettertyd verdwyn. Beide Farquhar (2006) en Eedes (2006) meen die opkomende mark swart mark sal Engels lees.

Steve Immelman, advertensiebestuurder by Die Burger, het gesê (Louw, 2003:63):

“Mense aanvaar die land se saketaal is Engels, en Afrikaanse mense koop selfs in Engels. Afrikaanse lesers kan geaffronteer voel, maar die samelewing is besig om te verander en vir baie mense maak dit eenvoudig nie saak in watter taal ’n advertensie geplaas word nie.”

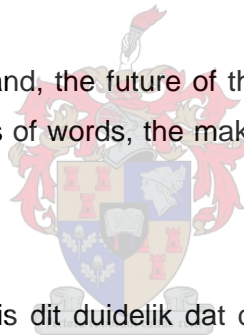
Sneddon (2006) meen ook daar is minder rede om die kans te waag om 'n Afrikaanse tydskrif uit te bring, indien die gehoor tweetalig is en maklik tussen Engels en Afrikaans rondbeweeg. Die kwessies wat Giliomee (2001:61-62) ten opsigte van die sogenaamde taaldebat genoem het, vind dus ook hier inslag: die balans hel oor na die taal wat dominant in die land is en die ander tale word tot die sprekers se private sfeer verskuif.

Indien 'n publikasie nie genoeg ondersteuning ontvang van die mark se kant af nie en sodoende nie die adverteerders kan oortuig om Afrikaanse kopie te skep nie, sal die aanvaarding van Engelse advertensies moontlik 'n oplossing wees, hoewel sommige respondente meen dit sal die integriteit van hulle publikasies beïnvloed.

7.3 DIE POLITIEKE EKONOMIE VAN AFRIKAANSE TYDSKRIFTE

Underwood (1995:178) skryf in sy boek *When MBA's rule the newsroom*:

“As the economic facts stand, the future of the world is to a troubling degree in the hands of the marketers of words, the makers of images, and the maximizers of profit...”



Uit die voorafgaande hoofstukke is dit duidelik dat die Afrikaanse mark geteiken word spesifiek omdat dit welgesteld en geletterd is.

Rautenbach (2006) meen die onlangse groei in die Afrikaanse tydskrifmark is hoofsaaklik die gevolg van twee faktore. Die eerste is dat die Afrikaanse taal losgemaak is van sy verlede en die afgelope paar jaar dit reggekry het om te groei en sterk te word sonder dat dit deur regulasies en wette beskerm is. Afrikaanssprekendes geniet nou hul taal sonder om dit aan politiek gelyk te stel. Afrikaans is dus bevry van baie van sy negatiewe politieke bande.

Tweedens meen Rautenbach (2006) het die sakewêreld raakgesien die Afrikaanssprekende mark is welgesteld. Dit het besef Afrikaanssprekendes geniet hul taal en hulle het geld om tydskrifte te koop.

Price (2006) bevestig hierdie mening. Volgens hom is die groei in die Afrikaanse tydskrifmark 'n aanduiding van Afrikaanssprekendes se koopkrag.

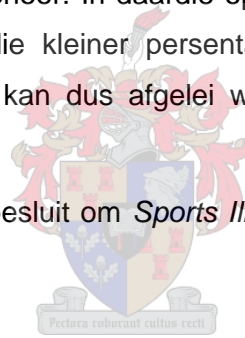
“Al die woeling oor die taal het mense bewus gemaak van wie hulle is en wie hulle wil wees. Hulle praat met hul geld deur te koop in hul taal.”

Le Cordeur (2006) sê daar was tien jaar gelede kommer oor of Afrikaans nog gaan bestaan. Ten spyte van pessimistiese voorspellings, is die taal vandag nog lewend, en anders as met die ander inheemse tale is die Afrikaanse tydskrifmark in 'n groeifase.

Le Cordeur (2006) som Afrikaanse se voordeel in terme van die gedrukte media kort en kragtig op. Volgens hom het Afrikaans “toegang tot uitgewers, en veral, Media24 se rolpers”. Afrikaanse tydskrifte het dus 'n kompeterende voordeel bo ander inheemse tale omdat dit steeds deur die paar uitgewershuse wat die media oorheers, beskou word as 'n lewenskragtige mark.

Herman & Chomsky (1994:16) skryf dat adverteerders eerder geïnteresseerd is in 'n welvarende gehoor as 'n groot gehoor. In daardie opsig is die media nie “demokraties” nie, want dit fokus eerder op die kleiner persentasie ryk mense as op die groter persentasie armer mense. Daar kan dus afgelei word 'n groot gehoor impliseer nie noodwendig groot wins nie.

Na aanleiding van Touchline se besluit om *Sports Illustrated* in Afrikaans uit te gee, sê Gillett (2006):



“Ek is al gevra of ons 'n Xhosa of 'n Zoeloe weergawe sal uitgee. Die feit van die saak bly egter dat ons 'n besigheid is, en dat ons slegs 'n tydskrif sal uitgee indien die mark daarvoor bestaan. Maar met respek gesê: dit maak geen sin om 'n produk uit te gee indien dit 'n negatiewe invloed op jou besigheid gaan hê nie.”

Van der Rheede (2006) vra wat sal gebeur indien die huidige “goudlopie” in die Afrikaanse tydskrifmark tot 'n einde kom. Hy gebruik die analogie van 'n versierde en onversierde koek om sy punt te bewys. Volgens hom is die Afrikaanse koek net só groot en is daar baie mense wat daarom meeding:

“Dis nou die versierde koek met die kersies op. Selfs die Engelse media is besig om Afrikaanse tydskrifte uit te gee. Almal ding mee om daardie koek. Maar langs

hierdie koek staan 'n onversierde koek (die minder welgestelde mark), sonder kersies. Daar moet belê word in hierdie koek – en dis 'n langtermynbelegging. Dis dié mense wat oor 50 jaar nog Afrikaans gaan praat. Ek is net bang dat die huidige goudlopie iewers gaan draai. Daar is so baie mense wat baklei vir die versierde koek dat daar binnekort niks meer gaan oor wees nie.”

In terme van die gevolge van kapitalistiese produksie, kan die volgende gevolge geïdentifiseer word:

Mediakonsentrasie: Salie de Swardt (2002), die voormalige besturende direkteur van Media24, tydens 'n toespraak gesê globalisasie beïnvloed die mediabedryf veral op twee maniere: die plaaslike uitgewer met beperkte hulpbronne oorleef dikwels nie en die advertensie-besteding is gekonsentreer in die hande van net 'n paar advertensiemaatskappye.

Risiko's word vermy : 'n Groot aantal Afrikaanse tydskrifte het die afgelope paar jaar op Suid-Afrikaanse rakke verskyn. Feitlik almal van hulle teiken die hoër-inkomste groepe. In *Seventeen* se geval is die Afrikaanse weergawe reeds gestaak.

Die kleiner, minder welgestelde markte word verwaarloos: Die vraag bestaan of mediahuise die risiko sal aangaan om die minder welgestelde Afrikaanssprekende mark te teiken, en of hulle sal voortgaan om Afrikaanse tydskrifte uit te bring terwyl die swart opkomende mark al hoe meer aantreklik word, en meestal Engels praat. Uit die voorafgaande hoofstukke het dit duidelik geword daar is steeds 'n welgestelde Afrikaanssprekende groep, hoewel die getalle besig is om te krimp.

7.4 SLOTSOM

Die skrywer C.J. Langenhoven, wat op sy dag die redakteur van die plaaslike Oudtshoornse koerant, *Het Westen*, was en gereeld bydraes in *De Burger* gehad het, het vroeg in die 20ste eeu reeds gesê: “If Dutch is our language we must speak it. If Afrikaans is our language we must write it” (Giliomee, 2003:10).

Edwards (1991:270) skryf die media is 'n tweesnydende swaard vir minderheidstale. Volgens hom is dit belangrik dat dié tale in die media verteenwoordig word, maar is dit ook so dat die media die agent is wat die meer dominante tale aan die minderheidstaalsprekers bring.

Tans word wel nog in Afrikaans geskryf en gepubliseer en die antwoord op die sentrale navorsingsvraag is dus Afrikaans as tydskriftaal is nog lewenskragtig, en dit word gemanifesteer in die huidige groei van die Afrikaanse tydskrifmark.

Daar heers inderdaad 'n positiewe gevoel oor Afrikaans.

Die ander inheemse tale, twee van hulle met 'n groter moedertaalspekersbasis as Afrikaans, se markaandeel reflekteer nie werklik die getal spekers van die taal nie. Hierdie tale het egter nie dieselfde ontwikkeling ondergaan en beskerming geniet as Afrikaans nie (soos bespreek in 4) en is tot 'n groot mate gerelegeer tot die sprekers se persoonlike sfeer. Eedes (2006), Scholtemeyer (2006) en Farquhar (2006) glo dit sal op die langer termyn ook met Afrikaans gebeur. Giliomee & Schlemmer (2001:3) meen Engels is besig om as die *lingua franca* te ontwikkel.

Scholtemeyer (2006) en Eedes (2006) meen Afrikaans mag dalk nou winsgewend wees, maar dat Engels moontlik later die inheemse tale sal vervang as die uitgewerstaal. In terme van langtermyn groei in die Afrikaanse tydskrifbedryf is Scholtemeyer (2006) realisties:

“My persoonlike mening is dat ek twyfel of die Afrikaanse mark op die langtermyn ekonomies vatbaar sal wees. Dis is heel moontlik dat Afrikaans homself in dieselfde posisie sal bevind as Zoeloe of Xhosa – 'n taal wat steeds as moedertaal by die huis gepraat word, maar wat nie in die besigheidswêreld gebruik word nie. Op die korttermyn sal die Afrikaanse tydskrifmark egter nog eers groei, so ‘make hay while the sun shines’.”

Eedes (2006) meen die Afrikaanse uitgewersmark is nog in 'n groeifase, maar sal in 'n stadium begin afplat:

“Ek glo oor die langtermyn gaan die groei in die tydskrifmark afhang van die ontwikkeling van die swart mark. Daar is miljoene mense wat nog nie ‘tydskrif-geletterd’ is nie maar hulle is besig om in al groter getalle in die mark in te beweeg. Ek glo meeste van hierdie mense gaan Engels lees.”

Pelser (2007:12) skryf in die berig *Meerderheid van SA verkies Engels* dat behalwe vir Afrikaanssprekendes, die meerderheid van Suid-Afrikaners glo Engels moet die enigste ampstaal en ook die voorkeurtaal op skole wees. Afrikaanssprekendes is die enigste groep waarin die meerderheid (57%), luidens FutureFact-peiling, gesê het moedertaalonderrig is verkieslik bo Engels. Pelser haal dr. Karel Prinsloo, projekteur van die Afrikaanse taaloudit wat die welstand van Afrikaans peil, aan wat sê die feit dat slegs 14% van Afrikaanses glo die taal het geen toekoms nie, 'n pluimpie is vir die Afrikaanse media en “populêre kultuur, veral musiek”.

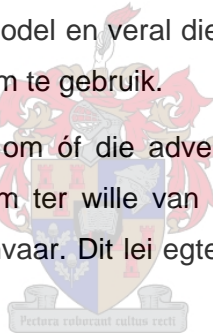
Dit is moontlik om die gevolgtrekkings te maak dat die toekoms van Afrikaans as tydskriftaal onderhewig is aan die volgende:

- Redakteurs en uitgewers se sukses om 'n duidelik geposisioneerde tydskrif uit te gee wat 'n nismark in die Afrikaanse mark ontgin (Sneddon, 2006; Marais, 2006);
- Keurige taalgebruik (Booyens, 2006);
- Adverteerders se bereidheid om in Afrikaans te adverteer. Gillett (2006) hoop dat adverteerders graag met Afrikaanssprekendes in hul taal wil praat, terwyl Marais (2006) glo tydskrifte sal met meer outoriteit op Afrikaanse advertensies kan aandring wanneer dit bewys is dat hulle suksesvol is. Dan kan 'n tydskrif maak soos Booyens (2006) voorstel: “Jy (die tydskrif) staan tussen die leser en die adverteerder en sê jy kom nie by hulle uit behalwe deur my nie”. Indien tydskrifte adverteerders nie kan oortuig om Afrikaanse kopie te skep nie, sal hulle dit moontlik moet oorweeg om soos *Drum*, Engelse advertensies te aanvaar.

- Afrikaans het 'n voordeel bo die ander inheemse tale omdat dit “toegang het tot die drukperse van die uitgewershuise” maar verskeie respondente (Scholtemeyer, 2006; Eedes, 2006) meen die fokus sal al meer op Engels val omdat die opkomende swart mark Engels praat.
- Lesers se bereidwilligheid om Afrikaanse produkte te koop en inligting in hul eie taal te ontvang. Die grootte van die mark speel ook hier 'n rol en vandag se tydskrifte kan soos die tydskrifte van ouds 'n bemagtigings- en opvoedingsrol speel (Van der Rheede, 2006) om die lewenskragtigheid van Afrikaans, en sodoende die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte te verseker. Koerante teiken reeds met groot sukses die laer inkomstegroepe.

Die studie kom dus tot die gevolgtrekking dat dit steeds baie voordelig is om in Afrikaans te publiseer. 'n Publikasie se oorlewing sal egter afhang van of dit 'n behoefte onder lesers bevredig, van 'n goeie sakemodel en veral die bereidwilligheid van adverteerders om die tydskrif as advertensiemedium te gebruik.

Die onus rus op die tydskrifbedryf om óf die adverteerders te oortuig om Afrikaanse kopie te skep óf bereid te wees om ter wille van die ekonomiese oorlewing van die produk Engelse advertensies te aanvaar. Dit lei egter weer tot 'n erodering van die taal self, en is nie 'n oplossing nie.



Die studie bevind ook dat die minder welvarende Afrikaanssprekende bevolking as 'n toekomstige mark beskou kan word en tydskrifte kan daar moontlik na die sukses van koerante kyk.

Die studie kan, ten slotte, tot die gevolgtrekking kom dat die Suid-Afrikaanse mediabedryf, binne die teorie van die politieke ekonomie van die media, en na aanleiding van die bevindinge rondom die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskriftitels, meer markte binne die verskillende Suid-Afrikaanse taal- en inkomste-segmente kan ontgin indien advertensie-inkomste dit toelaat.

8. BRONNELYS

ABC. 2006. Ouditburo van Sirkulasie. ABC-syfers, 1994 – 2006. Tydskrifskirkulasie.

Alexander, N. 2001. "Die noodsaak van universiteite vir die oorlewing van nie-dominante tale in Suid-Afrika." In Giliomee, H. en Schlemmer, L. (Reds). *Kruispad – Die toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp.8-14). Kaapstad: Tafelberg-Uitgewers Beperk.

Anon. 2001. "Groepe moet saamsnoer om versperrings af te breek" in *Sakebeeld*. 7 Junie. (p.7). <http://152.111.1.251/argief/berigte/beeld/2001/06/07/7/1.html> (Toegang op 2004/04/03).

Anon. 2006a. *Ethnic Media Ownership: 2006 Annual Report* van die Project for Excellence in Journalism op die webwerf www.journalism.org. 13 Maart. (Toegang op 2006/12/20).

Anon. 2006b. *What's next for the Ethnic Media? A PEJ Roundtable* van die Project for Excellence in Journalism op die webwerf www.journalism.org. 13 Maart. (Toegang op 2006/12/20).

Booyens, B. 2006. Redakteur van *Weg!go!*. Persoonlike Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 16 November 2006.

Brand, N. 2000. "Afrikaanses is steeds sterk ekonomiese krag" in *Sakeburger*. 28 September. (p.9). <http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2000/09/28/9/15.html> (Toegang op 2004/03/04).

Brewer, C. 1998. *Advertising in South Africa*. Claremont: Media Association of South Africa (MASA).

Caxton. 2007. Tuisblad onttrek uit die Wêreldwye Web: http://www.caxton.co.za/main_frame.php?Section=history.html op 2007/01/14.

Claassen, G. 1998. "Magazines – Life's own story". In De Beer, A (Red). *Mass Media: Towards the millennium*. (pp.119–143). Pretoria: J.L. van Schaik Uitgewers.

De Bruin, W. 2005a. "A giant awakes" in *Tony Koenderman's AdReview*. 2005. (pp.90-92).

De Bruin, W. 2005b. "Afrikaans the Lekker Language" in *Tony Koenderman's AdReview*. 2005. (pp.94-95).

- De Bruin, W. 2005c. "Sacred Cows? No Way!" in *Tony Koenderman's AdReview*. 2005. (pp.98-100).
- De Swardt, S. 2002. "Globalisation: A view from an emerging market". Toespraak by Comprint International, Lissabon. 23 April 2002.
- Du Plooy, GM. 2001. *Communication Research: Techniques, Methods and Applications*. Lansdowne: Juta.
- Edwards, J. 1991. Gaelic in Nova Scotia. In C.H. Williams (Red). *Linguistic minorities, society and Territory* (pp.269-297). VSA: Multimedia Matters Ltd.
- Eedes, H. 2006. Besturende direkteur van RS&P. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 29 November 2006.
- Farquhar, J. 2006. Redakteur van *AdVantage*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 22 November 2006.
- Fourie, P.J. 2001. *Media Studies – Volume One: Institutions, Theories and Issues*. Lansdowne: Juta.
- Gillett, A. 2006. Uitgewer van *Sports Illustrated*. Persoonlike Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 22 November 2006.
- Giliomee, H. 2003. "The rise and possible demise of Afrikaans as a Public Language". PRAESA – Occasional paper No .14. (web.uct.ac.za/depts/praesa/opaper14/pdf).
- Giliomee, H. 2001. Universiteitsonderrig in Afrikaans: Die taal- en kulturele uitdagings van die historiese Afrikaanse Universiteite. In H. Giliomee & L. Schlemmer (Reds). *Kruispad – Die toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp.34-75). Kaapstad: Tafelberg-Uitgewers Beperk.
- Giliomee, H., & Schlemmer, L (Reds.). 2001. *Kruispad – Die toekoms van Afrikaans as openbare taal* (pp.1-7; 115-136). Kaapstad: Tafelberg-Uitgewers Beperk.
- Gouws, A. 2005. "Naam is 'Weg', maar 'tydskrif sal bly' " in *Die Burger*. 16 Februarie (p.4). <http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2005/02/16/DB/4LDN/05.htm> (Toegang op 2006/12/22).
- Grobler, F. 2006. "The tweetalige circulation debate" op *The Media Online*. 1 Julie. http://www.themediaco.za/article.aspx?articleid=280745&area=/media_insightfeatures/ (Toegang op 2006/10/26).

Harrison, R. 2005. "No holding back as SA tabloids take off" in *Pretoria News*. 28 Julie 2005.

http://www.iol.co.za/index.php?set_id=1&click_id=139&art_id=vn20050728065126686C984043 (Toegang op 2007/01/22).

Herman, E.S., & Chomsky, N. 1994. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.

Johnson, S., & Prijatel, P. 1998. *The Magazine: From Cover to Cover*. Chicago: NTC Publishing Group, Inc.

Jones, G. 2006. "The ABC of ABCs" op MarketingWeb. 14 Augustus.

<http://www.marketingweb.co.za/media/925668.htm> (Toegang op 2006/10/26).

Koenderman, T. 2006a. *AdReview: SA Media Facts 2006*.

Koenderman, T. 2006b. Samesteller van *AdReview*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 16 November 2006.

Le Cordeur, M. 2006. Voorsitter van die Wes-Kaapse Taalkomitee (WKTK). Persoonlike Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 21 November 2006.

Louw, B. 2003. *Die oorlewing van 'n Afrikaanse koerant in 'n veeltalige omgewing, met spesifieke verwysing na Die Burger (Wes-Kaap)*. Ongepubliseerde magistertesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Lowe, S. 2006. Uitgewer van *Nuwe Wiel*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 28 November 2006.

Marais, C. 2006. Adjunk-redakteur van *Mense*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 29 November 2006.

Martins, J.H. 2002. Report 277: Household expenditure in South Africa by Province, language group and product, 2000. *Buro vir Marknavorsing*.

<http://unisa.ac.za/Default.asp?CMD=ViewContent&ContentID=2455> (Toegang op 2007/01/05).

Media24. 2007. Tuisblad onttrek uit die Wêreldwye Web: www.media24.co.za op 2007/01/14.

Mouton, J. 1996. *Understanding Social Research*. Kaapstad: Van Schaik Uitgewers.

Mouton, J. 2001. *How to succeed in your Master's & Doctoral Studies*. Kaapstad: Van Schaik Uitgewers.

Muller, C.F.J. 1990. *Sonop in die Suide: Geboorte en Groei van die Nasionale Pers (1915 -1948)*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.

O'Toole. S. 2004. "Speaking a New Language" in *The Media*. Junie 2004. (pp.15-18).

Pelser, W. 2007. "Meerderheid van SA kies Engels" in *Beeld*. 31 Januarie. (p.12).

Picard, R.G., & Brody, J.H. 1997. *The Newspaper Publishing Industry*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Price, I. 2006. Adjunk-redakteur van *Zoo Weekliks*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 29 November 2006.

Prince, L. 2006. "'Weg' verloor saak teen 'Wegbreek'" in *Die Burger*. 23 Junie. (p.8).
<http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2006/07/10/DB/8/lpweg.html> (Toegang op 2006/12/22).

Rautenbach. G. Redakteur van *Wegbreek*. Telefoniese Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 28 November 2006.

Rossouw, E. 2004. *Die fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark*. Ongepubliseerde magistertesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

SAARF. 2006. AMPS-syfers voorberei deur African Response. <http://www.saarf.co.za> (Toegang op 2006/11/27).

Scholtemeyer, P. 2006. Uitvoerende hoof van Media24:Tydskrifte. Persoonlike Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 23 November 2006.

Smit, P. 2006. E-pos kommunikasie. 29 November 2006.

Sneddon, S. 2006. Uitgewer van *Seventeen* en *NG Kids*. Persoonlike Onderhoud (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 23 November 2006.

Statistiek Suid-Afrika. 2004. *Census 2001: Primary Tables South Africa. Census '96 and 2001 compared. Report No. 03-02-04 (2001)*. Pretoria: Statistics South Africa.
www.statssa.gov.za

Statistiek Suid-Afrika. 2005. *Census 2001: Stages in the life cycle of South Africans. Report No. 03-02-46 (2001)*. Pretoria: Statistics South Africa. www.statssa.gov.za

Tissong, M. 2006. Algemene bestuurder van Johncom. E-pos kommunikasie (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 29 November 2006.

Townsend, S. 2004. *Herposisionering/vernuwing in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark, met spesifieke verwysing na innoverende inhoud*. Ongepubliseerde magistertesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Underwood, D. 1993. *When MBA's rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press.

Van der Rheede, C. 2006. Uitvoerende hoof van die Stigting vir die Bemagtiging van Afrikaans. Persoonlike Onderhoud. 21 November 2006.

Van Zuilen, A.J. 1977. *The Life Cycle of Magazines: A Historical Study of the Decline and Fall of the General Interest Magazine in the United States during the Period 1946-1972*. Doktorale tesis. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Zandberg, E. 2007. Assistant-Uitgewer, Media24: Familietydskrifte. E-pos kommunikasie (Aantekeninge beskikbaar van navorser). 18 Januarie 2007.



9. ADDENDA

ADDENDUM 1

Afrikaanse publikasies en die jaar van eerste uitgawe

Tydskrif	Ontstaansjaar	Uitgewer
<i>Huisgenoot</i>	1916	Media24
<i>Landbouweekblad</i>	1919	Media24
<i>Rooi Rose</i>	1942	Caxton
<i>Sarie Marais (Nou Sarie)</i>	1949	Media24
<i>Stywe Lyne</i>	1960	Tackle Publications
<i>Keur (Nou Vroue Keur)</i>	1967	Caxton
<i>De Kat</i>	1985	Elzilda Becker
<i>Insig</i>	1987	New Media Publishing
<i>Finesse</i>	1998	Carpe Diem Media
<i>Visi</i>	1998	New Media Publishing
<i>TV Plus</i>	1999	Media24
<i>Baba & Kleuter</i>	2000	Alchemy Publishing
<i>DIT (Nou Idees)</i>	2001	Media24
<i>Tuin Paleis</i>	2001	Primedia
<i>Maksiman</i>	2003	Carpe Diem Media
<i>Weg!</i>	2004	Media24
<i>Tuis</i>	2004	Media24
<i>Lééf (met hart en siel)</i>	2005	Media24
<i>Finweek</i>	2005	Media24
<i>Top Huis</i>	2005	Johnnic
<i>Mense</i>	2005	Caxton
<i>Wegbreek</i>	2006	RS&P
<i>Nuwe Wiel</i>	2006	RS&P
<i>Manwees</i>	2006	Mike de Villiers en Wilhelm du Plessis
<i>Zoo Weekliks</i>	2006	UpperCase Media
<i>Sports Illustrated Afrikaanse Weergawe</i>	2006	Touchline Media
<i>Avokado</i>	2006	Johnnic
<i>Intiem</i>	2006	Media In Africa

<i>NG Kids Afrikaans</i>	2006	8 Ink Media
<i>TopMotor</i>	2006	Media24

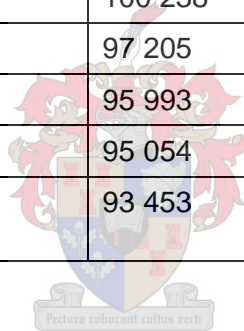


ADDENDUM 2

Top vyftien tydskrifte op grond van sirkulasie

	Tydskrif	Sirkulasie (ABC, 2006)	Taal
1	<i>Huisgenoot</i>	354 266	Afrikaans
2	<i>You</i>	227 879	Engels
3	<i>TV Plus</i>	164 626	Afrikaans/Engels
4	<i>Sarie</i>	131 280	Afrikaans
5	<i>People</i>	120 609	Engels
6	<i>True Love</i>	117 819	Engels
7	<i>Cosmopolitan</i>	115 057	Engels
8	<i>Car</i>	112 132	Engels
9	<i>FHM</i>	111 260	Engels
10	<i>Finesse</i>	101 784	Afrikaans
11	<i>Glamour</i>	100 238	Engels
12	<i>Rooi Rose</i>	97 205	Afrikaans
13	<i>Vroue Keur</i>	95 993	Afrikaans
14	<i>Weg!</i>	95 054	Afrikaans
15	<i>Bona!</i>	93 453	Engels, Zoeloe, Xhosa, Sotho

Bron: ABC, 2006



ADDENDUM 3

Vraelys vir semi-gestruktureerde onderhoude met respondente.

1. Beskryf hoe u die situasie van die Afrikaanse taal vandag in Suid-Afrika beskou.
2. Wat is die gevoel oor Afrikaans onder die lesers van Afrikaanse tydskrifte?
3. Bestaan daar nog lojaliteit teenoor die Afrikaanse taal?
4. Wil lesers inligting in hulle moedertaal lees
5. Wat beteken die huidige tendens waar soveel nuwe Afrikaanse tydskrifte op die Suid-Afrikaanse rak verskyn?
6. Hoe kan die media, spesifiek tydskrifte, en die Afrikaanse taal mekaar beïnvloed?
7. Watter investering kan vandag gedoen word om die toekoms van Afrikaans en sodoende die toekoms van Afrikaanse tydskrifte te bevorder?
8. Is daar 'n mark vir Afrikaanse tydskrifte?
9. Is adverteerders bereid om in Afrikaanse publikasies te adverteer?
10. Wat maak die Afrikaanse mark aantreklik?
11. Is verbruikers bereid om Afrikaanse produkte te koop?
12. Op watter oorwegings word die besluit om 'n Afrikaanse tydskrif uit te gee, gebaseer?